



**Carlos Fernández  
García**

**A Imagem da Marca Website e o Comportamento do  
Consumidor**



**Carlos Fernández  
García**

**A Imagem da Marca Website e o Comportamento do  
Consumidor**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e co-orientação da Doutora Silvina Maria Vagos Santana, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

## **O júri**

**Presidente**

**Professor Doutor Antonio Carrizo Moreira**

Professor Auxiliar do departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

**Professor Doutor Nuno Rebelo dos Santos**

Professor Auxiliar do Departamento de Psicologia da Universidade de Évora

**Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro**

Professora Auxiliar Convocado do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

**Professora Doutora Silvina Maria Vagos Santana**

Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

Dra. Sandra Loureiro  
professora de Gestao da Universidade de Aveiro

Dra. Silvina Santana  
professora de Gestao da Universidade de Aveiro

A mi novia, Cristina Pérez Rico por ser la estrella que más brilla.

A mis padres por ser siempre tan buenos.

**Palavras-chave**

Comércio eletrónico, website, marca, personalidade da marca, associação da marca, imagem da marca e comportamento do consumidor.

**Resumo**

O comércio electrónico encontra-se em crescimento em Espanha e tende a ser cada vez mais um meio de apresentação e venda de produtos ou serviços. Neste estudo, depois de se ter realizado a revisão da literatura, foi construído um questionário e consideradas três variáveis relativas à marca de website: associação da marca, personalidade da marca e imagem da marca. O modelo de regressão proposto apresenta a imagem da marca como variável dependente. Para testar o modelo foram inquiridos estudantes de universidades espanholas. O resultado principal mostra que a associação da marca do website é mais importante na explicação da imagem da marca do website do que a personalidade da marca do website.

**Keywords**

E-commerce, website, brand, brand personality, brand association, brand image, and consumer behaviour.

**Abstract**

Electronic commerce is growing in Spain and tends to be more and more a way of presenting and selling products or services. In this study, after the literature review, a questionnaire was elaborated and three variables related to the brand website were included: brand association, brand personality, and brand image. The regression model proposed presents the brand image as the dependent variable. To test the model were surveyed students from Spanish universities. The main result shows that the website brand association is more important in explaining the website brand image than the website brand personality.

## INDICE GENERAL

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Comunicación en internet.....</b>	<b>3</b>
1.1 Internet una forma de anunciarse .....	3
1.1.1 El comercio online.....	5
<b>1.2 Internet y el contexto europeo .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Internet en España .....</b>	<b>13</b>
1.3.1 Datos de internet en la oferta española.....	13
1.3.2 Comercio electrónico en España .....	16
1.3.3 Centrar sus campañas según la ubicación geográficas y el tipo de empresa .....	23
<b>1.4 Internet como canal de distribución .....</b>	<b>28</b>
1.4.1 Características de Internet como tecnología de comunicación e intercambio .....	28
<b>2 La empresa en las páginas web .....</b>	<b>30</b>
2.1 Marca en la Web .....	30
2.2 Funciones del sitio web .....	30
2.3 Relación cliente- marca.....	31
2.4 La familiaridad y la experiencia .....	32
2.5 Marketing en la Web.....	33
2.6 Elementos del sitio Web que les haría volver .....	34
<b>3. Imagen, personalidad, identidad y asociación de la marca.....</b>	<b>36</b>
3.1 Imagen de marca .....	36
3.1.1 Imagen de marca en la Web.....	39
3.2 Identidad de la marca y personalidad de la marca .....	41
3.2.1 Identidad de la marca.....	41
3.2.2 Personalidad de la marca y personalidad humana .....	42
3.2.3 Personalidad de la marca en la Web .....	45
3.3 Asociación de la Marca .....	46
<b>4 Investigación empírica .....</b>	<b>50</b>
4.1 Campo de investigación .....	50
4.2 Objetivo de estudio .....	50
4.3 Encuadramiento de las variables .....	50
4.4 Metodología y creación de medidas .....	51
4.5 Recogida de datos y caracterización de la muestra .....	53
4.6 Análisis de datos y resultados .....	56
4.6.1 Medidas de tendencia central y de dispersión.....	56
4.6.2 Análisis de regresión .....	59
4.6.3 Análisis comparativo entre los géneros .....	63
<b>Discusión y conclusiones .....</b>	<b>65</b>
Limitaciones .....	66
Dirección de futuras investigaciones .....	66
<b>Bibliografía .....</b>	<b>67</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>74</b>

## INDICE DE FIGURAS

1. Conocimientos informáticos de internet de los ciudadanos europeos .....	7
2. Porque razones no se usa Internet en España .....	8
3. Porcentaje de hogares con acceso a Internet y banda ancha (%) año 2007 .....	13
4. Lugar de acceso a Internet .....	14
5. Número de horas dedicadas a la semana al uso de Internet en el hogar .....	16
6. Volumen de comercio electrónico B2B.....	20
7. Evolución de compradores por Internet.....	20
8. Distribución de números de transacciones de comercio electrónico por sector de actividad .....	21
9. Uso de internet para adquirir productos y expectativas .....	22
10. Nivel de conocimiento de ordenadores por comunidad autónoma .....	24
11. Distribución de empresas en España según nº de empleados (%) .....	25
12. Empresas con páginas web.....	26
13. Infraestructuras y conectividad TIC por tamaño de empresa (%) .....	27
14. Principales usos de Internet por sector .....	28
15. Conocimientos de la marca .....	37
16. Identidad de la marca.....	41
17. Desarrollo eficiente de la estrategia “CRM” .....	46
18. Modelo estructural de la relación de la marca .....	47

## INDICE DE TABLAS

1. Porcentaje de hogares con acceso a Internet en Europa .....	8
2. Acceso de Internet y conexión a banda ancha en Europa en 2008 .....	10
3. Empresas con una website o página propia y provista de facilidades, 2008.....	12
4. Principales usos de Internet entre internautas intensivos.....	15
5. Comercio electrónico en España .....	18
6. Formas de atracción más actuales .....	35
7. Personalidad de la marca .....	43
8. Caracterización de la muestra .....	54
9. Bienes y servicios que compraron por Internet .....	55
10. Imagen de la marca .....	57
11. Personalidad de la marca .....	58
12. Asociación de la marca.....	59
13. Regresión de la imagen de la marca respecto la asociación y la personalidad .....	61
14. Regresión de los ítems de la asociación de la marca con la imagen de la marca.....	62
15. Regresión de ítems de la personalidad de la marca con la imagen de la marca.....	63
16. Comparación de las medias de las percepciones de la imagen de la marca entre hombres y mujeres.....	64



# Introducción

---

El comercio electrónico puede definirse como el conjunto de actividades de intercambio o compraventa de información, bienes y servicios que se realizan a través de medios electrónicos. El comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta de bienes, información y servicios, sino también las actividades anteriores o posteriores a la venta.

Internet constituye un sistema de relación abierta e interactiva en la que se combinan simultáneamente las características propias de todos los medios de comunicación tradicionales y modernos.

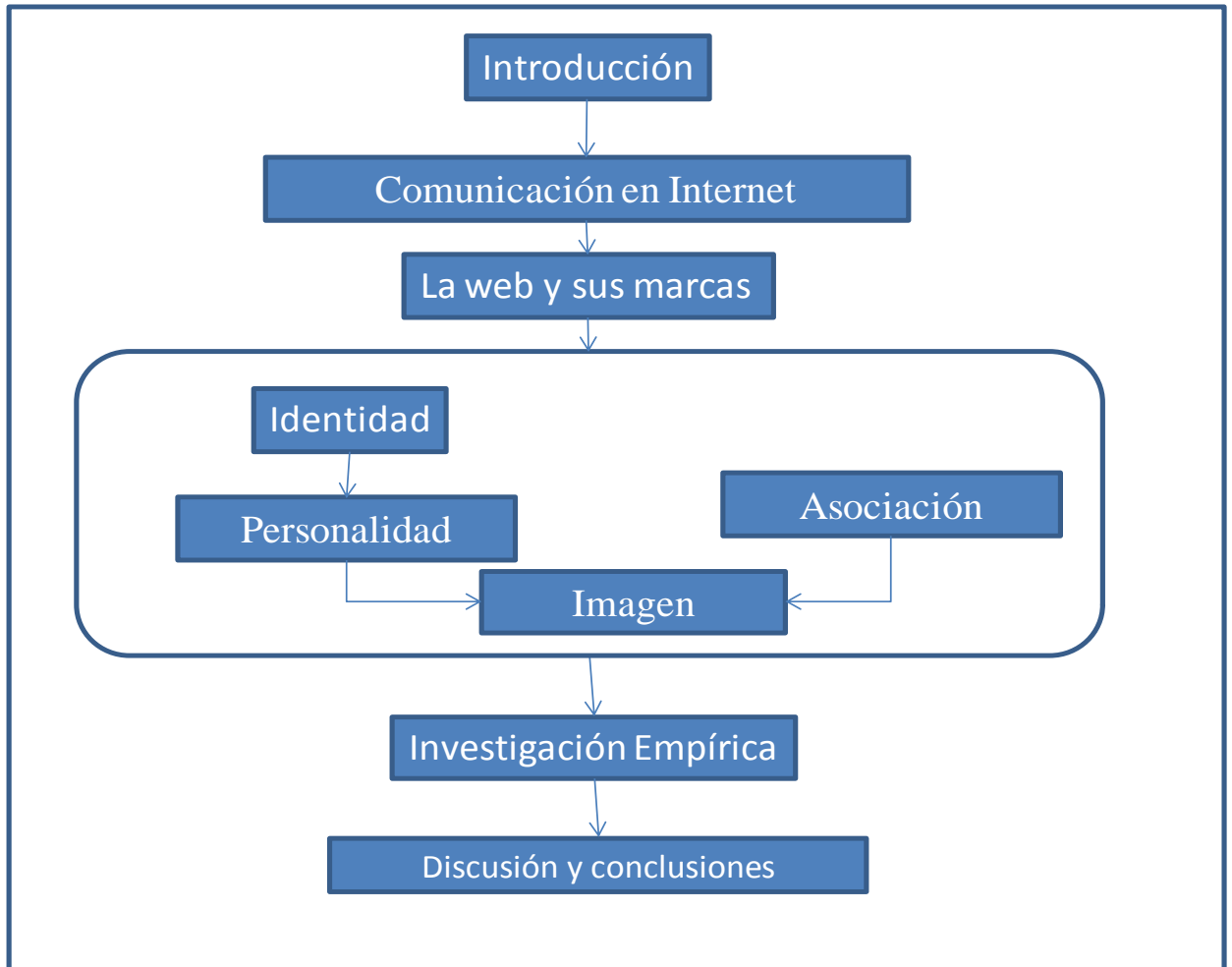
En España la compraventa de bienes y servicios a través de Internet registró un volumen de negocio de 5183 millones de euros durante 2008, una cifra que supone un incremento del 40% respecto al ejercicio anterior. El número de transacciones aumento un 41,8% hasta superar los 66,2 millones de operaciones.

En este estudio sobre e-commerce nos vamos a centrar en tres variables de la marca, estas son asociación, personalidad e imagen. Lo que nosotros pretendemos es saber las relaciones entre las variables imagen de la marca, asociación de la marca y personalidad de la marca. Para ello hemos realizado primero una revisión de la literatura y después hemos hecho un cuestionario sobre las marcas web y el comportamiento del consumidor que fue rellenado por estudiantes de universidades españolas.

El e-commerce es un negocio muy actual y dinámico, todavía no somos conscientes de su revolución actual, pero la rápida penetración de Internet en la comercialización ha provocado que el "e-business" esté adquiriendo cada vez más importancia, transformando eficientemente las actividades de marketing y distribución.

Este estudio tiene una parte teórica que consta de los tres primeros capítulos y una parte empírica de un solo capítulo. El capítulo uno titulado la comunicación en Internet, nos adentra en Internet y sus formas de comunicación, que procedimientos seguir para crear un negocio a través de la red. El capítulo dos titulado la marca en las páginas webs, estudiamos que funciones desempeña una página web en una empresa, qué relación tiene el cliente con la marca en Internet, la familiaridad y la experiencia del usuario en las compras a través de la red, el marketing y que elementos le harán volver de nuevo a un usuario. En el capítulo tres titulado la imagen, personalidad, identidad y asociación de la marca desarrollamos cada variable centrándonos en los artículos originales de sus autores más

importantes y explicamos qué importancia tienen en la Web. El capítulo cuatro titulado la investigación empírica es la parte práctica de nuestro trabajo, realizamos una investigación, mencionamos nuestros objetivos, encuadramos las variables y acabamos realizando un estudio metodológico. En el último apartado del trabajo detallamos las conclusiones del estudio y su discusión.



# 1. Comunicación en Internet

---

## 1.1 Internet una forma de anunciarse

En Internet no sólo se proporciona oportunidades para comercializar bienes y servicios adaptados a las necesidades del cliente, sino que es capaz de aportar valor añadido a los bienes y servicios existentes. Para ello se utiliza dos métodos: aportar valor dando información y servicios adicionales (Calvo & Reinare, 2003). En el trabajo realizado por Chang & Chieng (2006) viene lo que Schmitt (1999) dijo sobre el método tradicional de marketing de la marca, éste menciona que casi ya no existe una conexión con los clientes ya que ahora los clientes desean experiencias más convincentes para convencerles con sus compras.

Un sondeo sobre comunicación experimental que fue dirigido por un grupo de ejecutivos del marketing, demostró que dos terceras partes de los participantes en el sondeo creían que se iban a incrementar los gastos en comunicación experimental entre los próximos cinco a diez años, sin embargo tenemos que tener en cuenta la actual crisis mundial, ya que esto rebajaría mucho sus predicciones. Características importantes a la hora de crear marketing en Internet:

- a) **Tipos de formatos utilizados para hacer publicidad.** Existen diferentes formatos, pero los dos más utilizados son los banners y las páginas world wide web (www). Los primeros son anuncios publicitarios insertados en las páginas de los buscadores (Badoo, Yahoo, Google, entre otros) que utilizan los usuarios de la red para acceder a otra información. Los segundos son páginas creadas por los propios anunciantes en donde se puede buscar información e, incluso, realizar compras de forma interactiva.
- b) **Dinamización de los formatos publicitarios utilizados.** El avance tecnológico permite que los formatos se renueven con una gran continuidad. La principal ventaja de este medio, al margen de sus posibilidades de venta directa, es el contacto interactivo con el receptor de los mensajes. Cuando un usuario contacta con un “banner” decide si entra o no en el mismo y, una vez dentro, si quiere seguir navegando buscando más información. Por otro lado, si un usuario decide conectar

directamente con una página web está dando un paso interactivo muy importante, puesto que le indica al anunciante que está interesado como mínimo en el producto. Las posibilidades de nuevos formatos se ampliarán enormemente cuando en un futuro próximo se pueda acceder a Internet a través de un canal de televisión o navegar a través de un simple móvil a muy bajo coste.

- c) **Calidad de la discriminación geográfica.** A través de Internet se puede llegar a cualquier punto de la geografía mundial, pudiendo abarcar un público muy amplio y heterogéneo, aunque esto no interesa en muchas ocasiones. El número de contactos de un anunciante español con el público extranjero puede ser mínimo, por ejemplo un anunciante de pizzas no tendrá interés en vender fuera de su ciudad.
- d) **Calidad de información sobre sus audiencias.** La información obtenida sobre la audiencia de los mensajes es bastante fiable. En muchas ocasiones los datos sobre ella se pueden obtener on-line, en el mismo momento en que ésta contacta con el anunciante. En cualquier caso, si bien es más difícil obtener datos cualitativos, los datos cuantitativos pueden obtenerse en tiempo real. De esta manera el anunciante puede saber en cada instante cuántas personas han contactado con él hasta ese momento. La página web “statcounter” nos permite hacer un estudio sobre cuántas personas te visitan, cuántas veces y de qué lugares del mundo.
- e) **Saturación del medio.** La saturación del medio se refiere más a las limitaciones tecnológicas de la red que a la saturación como soporte publicitario. La publicidad en este medio no “estorba” tanto como en otros, ya que la televisión o la radio para poder poner publicidad necesitan interrumpir la programación. Sin embargo en Internet la publicidad no impide que el internauta navegue por la red. Como anécdota podemos señalar que el “Messenger” se creó como herramienta publicitaria para que “Windows” anunciase sus productos (Casielles & Gutiérrez, 2006).

Una web para tener los mejores y más compatibles motores de búsqueda deben de tener las siguientes características: diseño de marcos, robots.txt, etiqueta meta robots, código limpio, técnicas de navegación, meta-tag “revisit”, hoja de estilo en cascada, páginas dinámicas, caracteres especiales, páginas de portada, elementos multimedia elaborados, uso de tablas, páginas de error personalizadas, mapas de imágenes,

optimización para la localización de la búsqueda, entre otros. Todo esto teniendo en cuenta que no hiciera falta realizar grandes cambios estructurales en la web. (Lara & Ramírez, 2001).

El comercio electrónico es una forma de anunciarse en Internet, cada vez en las empresas tiene más relevancia la compra a través de Internet y son más los usuarios que las hacen.

### **1.1.1 El comercio online**

Desarrollando el significado semántico de negocio electrónico hemos llegado a la conclusión que el concepto de negocio electrónico es más amplio que el de comercio electrónico. Este primero incluye al conjunto de actividades lucrativas realizadas a través de tecnologías de la información y las telecomunicaciones. El comercio electrónico podemos definirlo como: <<el *conjunto de actividades de intercambio o compraventa de información, bienes y servicios que se realizan a través de medios electrónicos*>> (Comisión Europea, 1996). Este no sólo incluye la compra-venta de bienes, información y servicios, sino también las actividades anteriores o posteriores a la venta.

Algunos autores han llegado incluso a acuñar el término comercio en Internet “e-commerce” como un caso particular que limita el canal de comunicación en Internet, frente al comercio electrónico “e-commerce” que incluye cualquier medio electrónico o tecnológico de la información y las telecomunicaciones.

Por otro lado, el correo electrónico es una forma decisiva de comunicación que tienen las marcas con sus clientes, posibles clientes y proveedores. Este es una forma generalmente accesible y aceptada de comunicación comercial. La razón de su incremento significativo es comprensible dado que es una herramienta rentable y eficaz en cuanto a tiempo, que tiene una alta tasa de respuesta. El “e-commerce” se utiliza para crear una comunidad en línea, vender productos y proporcionar respuestas al servicio del cliente, reforzando la conciencia de marca y fomentando la fidelidad del cliente. En la comunidad en línea el correo electrónico es una forma inmensamente eficaz de crear y mantener relaciones. Como herramienta de marketing, el correo electrónico es una de las maneras más rentables de mantener un diálogo continuado con la audiencia. Sin embargo, con la sobreabundancia de “spam”, “softward” de detención de “spam”, filtrado de correo electrónico y la nueva legislación anti-“spam” las cosas están cambiando rápidamente en el

ámbito del comercio a través de Internet. Se está convirtiendo en un reto asegurar su recepción así como su apertura. (Casielles & Gutiérrez, 2006)

La tendencia reciente en el mundo del marketing y la publicidad de aprovechar la difusión de Internet para extender un mensaje con una inversión mínima, se ha facilitado mucho con la proliferación de páginas web como “youtube”, en las que se comparten vídeos con otros internautas. Un vídeo amateur que se cuelga en Internet puede acabar apareciendo en programas de televisión y en informativos de “prime times” con audiencias millonarias, eso sí, con apoyo del boca a boca “marketing viral” y un poco de ruido mediático para promocionarlo.

Como las nuevas tecnologías de los teléfonos móviles y el email se están consiguiendo promocionar productos de manera rápida y selectiva. Otra forma para promocionar productos son los comentarios en chat y los llamados blogs o diarios online. Además algunos autores y escritores no muy conocidos que no cuentan con un apoyo significativo de la industria editorial, utilizan la propagación viral a través de Internet para extender el conocimiento de sus títulos (Cano, 2007).

El uso de las nuevas tecnologías se está utilizando para contrarrestar la pérdida de efectividad de la publicidad tradicional propiciada por la saturación de medios y anuncios tradicionales.

Hay que tener en cuenta que por comenzar a realizar negocios a través de Internet son simples ventajas competitivas. Por un lado, las empresas electrónicas son dependientes de las visitas de las personas a sus webs, con un intuitivo efecto a la hora de pronosticar las compras. Ya que para estas empresas que operan en Internet es muy importante que se repitan esas visitas y los clientes confíen en ellas. Por otro lado, los utilizadores tienen una oferta creciente de sitios que pueden visitar como alternativa, los costes de cambio de una web a otra no es un problema ya que no existen costes, por lo que cualquier limitación del usuario tiende a producir un cambio inmediato de Web. Por lo mencionado, las empresas deben tener en cuenta las características ya mencionada para atraer al cliente.

## **1.2 Internet y el contexto europeo**

Ahora vamos a desarrollar un estudio comparativo sobre Internet en España y en el resto de la Unión Europea. Para ello vamos a analizar un mapa de Europa sobre las habilidades de Internet entre los habitantes europeos.

**Figura 1. Conocimientos informáticos de Internet de los ciudadanos europeos**



Fuente: The Economics (2009).

Según la figura 1 los ciudadanos de la Unión Europea que mayor conocimiento poseen de Internet son los noruegos, detrás se encuentran los suecos, finlandeses, alemanes y daneses. Como podemos apreciar España se sitúa entre los peores puestos en el manejo de Internet, esto se debe como podemos ver en la figura 2 a que al español no le interesa Internet, ya sea por falta emocional, falta de conexión o no percepción de sus utilidades a la hora de crear negocio. También se mencionan otras razones más pragmáticas, como la falta de ordenador, percepción de complejidad, falta de tiempo, poca inversión de las empresas en formar a sus trabajadores en el uso de las nuevas tecnologías (Departamento de Estudios Sociales BBVA, 2008).

**Figura 2. Porque razones no se usa Internet en España**



Fuente: BBVA – Banco Bilbao Vizcaya (2008).

Seguidamente presentamos las tablas (1 y 2) con los porcentajes de hogares con acceso a Internet desde casa y el porcentaje de hogares que usan banda ancha en todo el territorio Europeo. La tabla 1 es entre en año 2003 y el 2007, y su variación porcentual. La tabla 2 es en el año 2008.

**Tabla 1: Porcentaje de hogares con acceso a Internet en Europa**

	2003	2004	2005	2006	2007	Variación (puntos porcentuales)
UE (15 países)	-	-	25	34	46	12
UE (25 países)	-	14	23	32	43	11
UE (27 países)	-	14	23	30	42	12
1.Holanda	20	-	54	66	74	8
2.Dinamarca	25	36	51	63	70	7
3.Suecia	-	-	40	51	67	16
4.Finlandia	12	21	36	53	60	7
5.Luxemburgo	7	16	33	44	58	14
6.Reino Unido	11	16	32	44	57	13
13.España	-	15	21	29	39	10
22.Italia	-	-	13	16	25	9
26.Grecia	1	0	1	4	7	3

Fuente: Eurostat (2008).



Según los datos de la tabla 1, nos desvelan que España está en el puesto número 13 con respecto al resto de países de la Unión Europea en hogares con acceso a Internet. En el año 2007 sólo un 39% del total de su población tiene acceso a Internet.

La mitad de las empresas tienen una “website” en la Unión Europea de los 27 en enero del 2008, 57% proveen de catálogos de productos o lista de precios, 26% tienen facilidad para dar publicidad online y el 10% para pagar vía online.

Según podemos apreciar en la tabla 2, difieren significativamente entre países en la Unión Europea de los 27 en el acceso a Internet: Dinamarca (87%), Suecia (86%), Noruega (85%) y Finlandia (84%). Sin embargo, esta proporción no es la misma para su venta online, ya que el proceso final de marketing todavía no está consolidado y no llegan como máximo al 25% de los usuarios. Para ser más concretos el país con mayores empresas con acceso a Internet es Dinamarca pero con mayor número de páginas Web es Suecia. Según apreciamos en la tabla 1 y en la tabla 2 España estaría entre medias en la Unión Europea de los 27.

**Tabla 2: Acceso de Internet y conexión a banda ancha en Europa en 2008**

	Internet access	Broadband connection
<b>EU27**</b>	<b>93</b>	<b>81</b>
<b>Belgium</b>	97	91
<b>Bulgaria</b>	83	62
<b>Czech Republic</b>	95	79
<b>Denmark</b>	98	80
<b>Germany</b>	95	84
<b>Estonia</b>	96	88
<b>Ireland</b>	96	83
<b>Greece</b>	:	:
<b>Spain</b>	95	92
<b>France</b>	95	92
<b>Italy</b>	94	81
<b>Cyprus</b>	89	79
<b>Latvia</b>	88	62
<b>Lithuania</b>	94	56
<b>Luxembourg</b>	96	87
<b>Hungary</b>	86	72
<b>Malta***</b>	92	89
<b>Netherlands</b>	99	86
<b>Austria</b>	97	76
<b>Poland</b>	93	59
<b>Portugal</b>	92	81
<b>Romania</b>	67	44
<b>Slovenia</b>	97	84
<b>Slovakia</b>	96	79
<b>Finland</b>	99	92
<b>Sweden</b>	96	89
<b>United Kingdom</b>	93	87
<b>Iceland</b>	100	99
<b>Norway</b>	95	86

\* Data refer to January 2008, except for France (month before data collection, carried out between 11/2007 and 3/2008), Netherlands (end 2007) and United Kingdom (December 2007)

\*\* EU27 aggregates exclude Greece

\*\*\* Provisional data

: Data not available

Fuente: Eurostat (2008).

Como sabemos en la Unión Europea, el acceso a Internet está prácticamente generalizado, si bien son los países del sur de Europa como España, Grecia, Portugal, Rumania y Bulgaria que tienen menos de la mitad de las empresas con “website” y su uso de la Red se reducen notablemente en las ventas realizadas online, ya que no llegan al 5% de las conectadas a Internet. El país con menos empresas no conectadas a Internet es Portugal con un 77%, con todo, España es el país de la Unión Europea con menos páginas Web por empresa y con menos ventas (ver tabla 3).

Los datos de la tabla 3 son de enero de 2008, y se refieren únicamente a empresas de más de 10 empleados, puesto que en España el 94 % son microempresas resaltamos que esta tabla no es muy representativa. Sabemos que cuanto más pequeña sea la empresa menor es la adopción de nuevas tecnologías.

**Tabla 3: Empresas (1) con una website o página propia y provista de facilidades, 2008\***

	Having a website or home page	Of which, providing facilities for:			
		Product catalogues or price lists	Online ordering, reservation or booking	Advertising jobs or online job applications	Online payment
<b>EU27**</b>	<b>64</b>	<b>57</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>10</b>
<b>Belgium</b>	76	54	19	40	6
<b>Bulgaria</b>	33	72	23	18	10
<b>Czech Republic</b>	74	58	34	24	3
<b>Denmark</b>	87	58	26	40	12
<b>Germany</b>	77	56	32	35	9
<b>Estonia</b>	66	57	15	28	7
<b>Ireland</b>	65	55	26	33	16
<b>Greece</b>	:	:	:	:	:
<b>Spain</b>	54	57	23	18	5
<b>France</b>	54	69	23	21	11
<b>Italy</b>	58	57	23	11	6
<b>Cyprus</b>	48	79	22	20	10
<b>Latvia</b>	42	69	22	21	8
<b>Lithuania</b>	55	81	33	23	39
<b>Luxembourg</b>	64	50	21	32	7
<b>Hungary</b>	48	87	22	20	4
<b>Malta***</b>	57	83	27	25	14
<b>Netherlands</b>	85	27	27	49	17
<b>Austria</b>	79	67	22	27	:
<b>Poland</b>	57	77	11	14	8
<b>Portugal</b>	46	66	21	21	7
<b>Romania</b>	27	73	38	20	16
<b>Slovenia</b>	71	59	13	26	2
<b>Slovakia</b>	73	73	27	20	9
<b>Finland</b>	82	37	16	46	7
<b>Sweden</b>	86	45	20	35	7
<b>United Kingdom</b>	76	43	25	27	19
<b>Iceland</b>	77	63	41	38	9
<b>Norway</b>	73	59	43	46	6

\* Data refer to January 2008, except for France (month before data collection, carried out between 11/2007 and 3/2008), Netherlands (end 2007) and United Kingdom (December 2007)

\*\* EU27 aggregates exclude Greece

\*\*\* Provisional data

: Data not available or not reliable

1. The survey covered **enterprises** with at least 10 persons employed in the economic sectors manufacturing, construction, distributive trades, hotels and accommodation, transport and communication, real estate, renting and business activities, motion picture and video activities, radio and television activities.
2. Eurostat, Data in Focus 48/2008 "**ICT usage by enterprises 2008**". The publication can be downloaded for free in PDF format from the Eurostat website. The full set of data can be found in the dedicated section: <http://ec.europa.eu/eurostat/ict> under "Data".

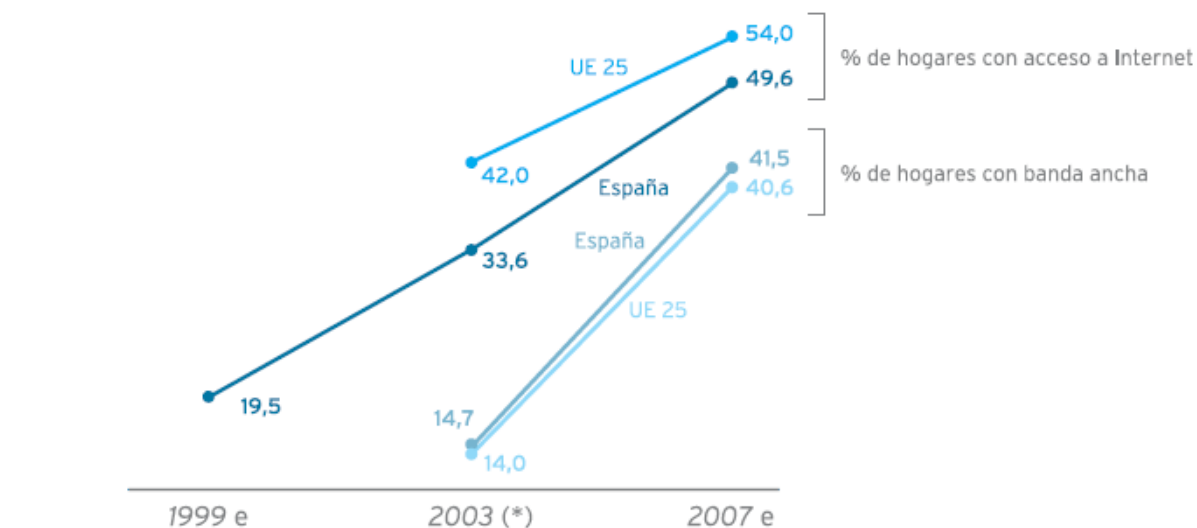
Fuente: Eurostat (2008).

### 1.3 Internet es España

#### 1.3.1 Datos de Internet en la oferta española

Según datos del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de Sistemas de la Información) de su informe anual del 2007 más de siete de cada diez internautas que han comprado en Internet consideran que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos o servicios en Internet. En este sentido, la percepción de los compradores respecto a la oferta nacional en la Red ha mejorado desde el ejercicio anterior, en más de 7 puntos. En cuanto a la valoración de los que piensan que la oferta nacional está bien satisfecha, debemos de pensar que una mejora en la misma, traducida en un número superior de productos y servicios en el mercado online, repercutiría positivamente en las compras y beneficiaría tanto a proveedores como consumidores para ponerse a la misma altura que el resto de Europa. Aunque más de la mitad (54,4%) de los internautas compradores, declaran que comprarían más si se dieran otras circunstancias, el 87% de los usuarios considera que Internet ha cubierto o superado sus expectativas. En la figura 3 podemos comparar que el acceso a Internet de los hogares españoles es todavía menor que el resto de los 25 países de la Unión Europea.

**Figura 3. Porcentaje de hogares con acceso a Internet y banda ancha (%) año 2007**



e: estimado

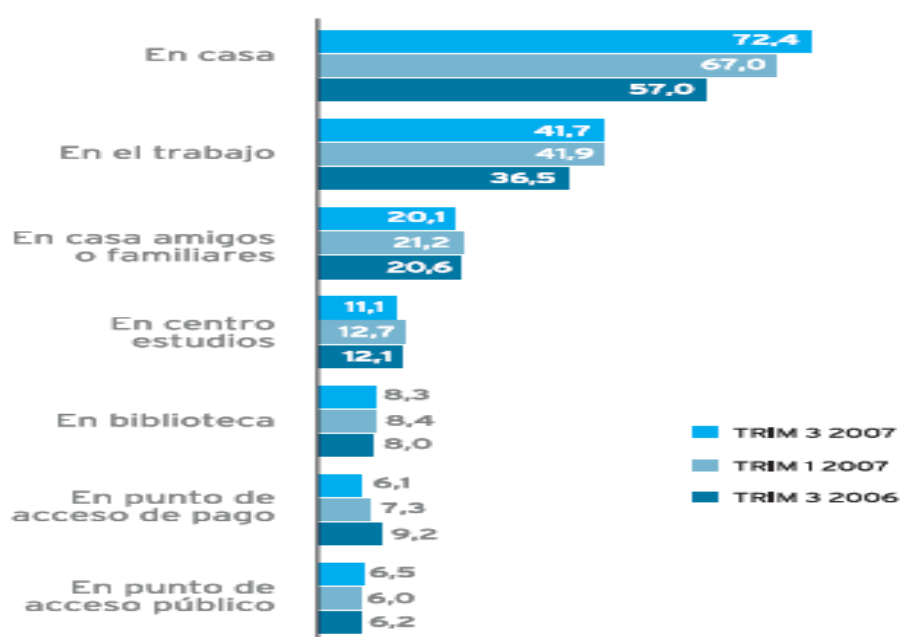
\* las mediciones son a enero del siguiente año.

Fuente: Informe de desarrollo de la Sociedad de la Información en España. SETSI.

Fuente: ONTSI (2009).

Según un Informe de la Sociedad en la Red <<las estimaciones apuntan que a finales de 2007 la mitad de los hogares españoles están conectados a Internet. Las conexiones mediante banda ancha pueden alcanzar el 41,5%, por encima de la media de la Unión Europea (40,6%)>>, (equipo de Estudios del ONTSI, 2007, p.98). Esto podría comprobarse ahora, pero no hemos encontrado un estudio más cercano a 2007, lo que sí sabemos es que la conexión en España es casi toda por banda ancha. En la figura 4 podemos ver dónde los usuarios españoles se conectan a Internet.

**Figura 4. Lugar de acceso a Internet**



Base: Usuarios de Internet

Fuente: ONTSI

Fuente: ONTSI (2009).

El hogar se va configurando cada vez con mayor rotundidad como el lugar mayoritario de acceso a la Red, seguido del trabajo. Esto significa que el acceso a Internet cada vez es más permanente y consolidado beneficiando a las compras por Internet. En la tabla 4 podemos saber el uso de Internet entre los internautas españoles.

**Tabla 4: Principales usos de Internet entre internautas intensivos  
(con acceso la última semana) (%)**

	I TRIM 06	III TRIM 06	I TRIM 07	III TRIM 07	Tendencia anual
Correo electrónico	58,8	54,9	61,9	61,1	↑
Buscador	55,4	52,3	58,1	58,2	↑
Consulta noticias	33,0	32,6	34,7	37,6	↑
Mensajería instantánea	29,4	29,1	33,8	33,9	↑
Descargas P2P	20,0	20,8	23,5	23,5	↑
Descarga música	17,5	18,4	22,6	20,8	↑
Descarga otros	17,8	17,9	20,7	16,7	↔
Ayuda estudio	16,5	10,4	19,0	10,2	↑
Consulta cuentas	18,5	18,7	18,8	22,1	↑
Descarga vídeo	13,6	14,9	18,2	16,5	↑
Foros	11,1	10,0	12,6	13,1	↑
Visitar otros	11,3	8,4	12,1	10,5	↑
Chat	10,4	9,8	10,4	11,6	↑
Buscar info salud	9,0	6,2	9,9	8,4	↑
Visitar site ayuntamientos	7,7	6,2	8,7	6,9	↑
Juegos en red	8,9	8,2	7,9	9,0	↑
Operaciones bancarias y financieras	7,6	6,5	7,7	9,1	↑
Transmisión FTP	4,2	3,2	5,1	3,6	↑
Lectura blogs	s/d	s/d	5,1	7,0	↑ *
Cursos formación	3,0	3,0	5,0	3,1	↑
Videoconferencia	3,4	3,0	4,8	4,7	↑
Llamadas telefónicas	3,8	2,7	4,5	4,0	↑
Comprar vacaciones, billetes	2,9	3,5	3,7	3,7	↑
Escribir blogs	s/d	s/d	2,7	3,0	↑ *
Comprar entradas	1,2	1,3	2,4	2,4	↑
Comprar	1,8	1,4	1,8	1,6	↔

\* Tendencia semestral

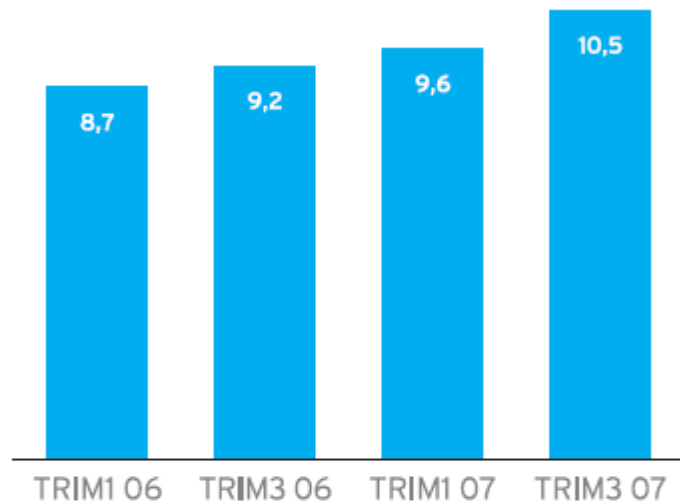
Fuente: ONTSI

Fuente: ONTSI (2009).

El estudio del ONTSI en la tabla 4 es similar al realizado en parte de nuestro estudio empírico. Entre los usos principales de Internet destacan los servicios de comunicación, con el correo electrónico como uso más frecuente con un 61,1% de los internautas intensivos, o la mensajería instantánea utilizada por uno de cada tres internautas intensivos.

En la figura 5 se pueden ver el número de horas dedicadas a la semana al uso de Internet.

**Figura 5. Número de horas dedicadas a la semana al uso de Internet en el hogar**



Base: Usuarios de Internet con conexión en el hogar

Fuente: ONTSI

Fuente: ONTSI (2009).

En España los usuarios de Internet que aún no tienen dirección e-mail en el tercer trimestre de 2007 suponen el 23,4% de los internautas, un año antes eran un 27,8%. También sobresaltamos que un 87% de los usuarios considera que Internet ha cubierto o superado sus expectativas.

### **1.3.2 Comercio Electrónico en España**

Las empresas españolas utilizan el comercio electrónico principalmente como clientes, es decir, para realizar compras por Internet, pero aún así, en porcentajes bajos. El mayor problema de España es que la industria que tiene son microempresas y sólo el 10,5% de las microempresas compra por comercio electrónico frente al 2,2% que vende por esta vía. En el subgrupo de microempresas de 3 a 9 empleados, las cifras se incrementan en gran medida, situándose muy cerca de pymes y grandes empresas.

Los tres sectores que presentan claramente mayor uso del comercio electrónico son informática y telecomunicaciones, hoteles y agencias de viaje, y las actividades empresariales. En cuanto a la compra, más del 40% de las microempresas de informática y telecomunicaciones realizan compras por Internet, cifra cuatro veces superior a la media de



las microempresas, y el doble a la media de pymes y grandes empresas. En segundo lugar, en hoteles y agencias de viaje más de una cuarta parte de las microempresas compran por comercio electrónico (25,9%), y en tercer lugar, las actividades empresariales alcanzan el 17,2%. En cuanto a la venta, el líder indiscutible es el sector de hoteles y agencias de viaje, con una tasa diez veces superior a la media (22%), lo que lo convierte en el sector con un uso más equilibrado entre compras y ventas por Internet. El sector de la Informática y Telecomunicaciones aparece en segundo lugar, con un 8,1% de las empresas realizando ventas por comercio electrónico, seguido por el comercio mayorista. Los importes de las transacciones por comercio electrónico significan aún poco para el volumen total de negocio de todas las microempresas (incluyendo a las que no utilizan comercio electrónico).

Es muy importante subrayar que el comercio electrónico no siempre implica que los pagos se realicen de manera online. En el caso de microempresas, poco más de la tercera parte de las que compran por Internet realizan los pagos online, y entre las que venden por Internet, casi la tercera parte recibe los pagos a través de la red.

Los sectores de informática y telecomunicaciones, actividades empresariales y hoteles y agencias de viaje efectúan pagos a través de Internet en mayor medida que el resto, en porcentajes superiores al 70%.

En la tabla 5 apreciamos como paga el usuario de Internet en España.

**Tabla 5: Comercio electrónico en España**

Comercio electrónico en España* (millones de euros)					
Periodo	Intrasistema	TPV ext.	Tarjeta ext.	Total	Variación
Q3 2008	532,9	569,2	225,2	1.327,3	33%
Q2 2008	563,3	624,1	227,5	1.414,9	51%
Q1 2008	443,3	569,1	180,6	1.193,0	53%
Q4 2007	371,9	512,0	137,8	1.021,7	51%
Q3 2007	360,2	489,6	149,1	998,9	53%
Q2 2007	333,6	468,2	135,9	937,7	47%
Q1 2007	236,9	435,5	109,5	781,9	58%
Q4 2006	202,6	397,6	77,9	678,1	60%
Q3 2006	204,4	366,9	83,5	654,8	57%
Q2 2006	197,5	352,0	87,3	636,8	62%
Q1 2006	150,0	257,5	87,1	494,6	57%
Q4 2005	131,2	220,1	71,3	422,6	
Q3 2005	121,2	227,3	68,7	417,2	
Q2 2005	115,6	215,7	62,0	393,3	
Q1 2005	87,6	182,7	44,2	314,5	

Fuente: CMT

\*Pagos registrados por Sermepa, 4B y CECA

Fuente: CMT (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones) (2009).

Según la tabla 5 observamos que el comercio electrónico en España creció en el tercer trimestre del 2008 un 33% respecto al mismo trimestre del año anterior. No obstante, es importante resaltar que el informe, por su metodología, puede ser poco representativo del sector debido a que los datos que se han manejado son los de las principales entidades de gestión de pagos con tarjeta de crédito y débito (Sermepa, 4B y CECA). No teniéndose en cuenta otras formas de pago como reembolso, transferencia y recibo. Al mencionar pagos al exterior, se refieren a pagos procesados por “TPVs” de otras redes. Estas entidades pueden ser PayPal, Financiera El Corte Inglés, Bibit, entre otras. Es decir, hay multitud de entidades que gestionan cobros de empresas españolas y que son consideradas como importaciones.

En el cuarto trimestre del 2008 el comercio electrónico en España sufrió una fuerte desaceleración. Entre octubre y diciembre, el ritmo de crecimiento fue de un 22% frente al citado 40%, respecto al mismo periodo anterior.

Por sectores, el que más actividad generó durante el conjunto del 2008 fue el de la venta de billetes de avión, con unos ingresos de 707 millones de euros. Ahora bien, la cifra supone un descenso del 26% con respecto a 2007, convirtiéndose en la primera bajada desde el año 2003.

Por el contrario, las agencias de viajes y los operadores turísticos alcanzaron un volumen de negocio por Internet de 633 millones, un 40% más que en 2007, mientras que el transporte terrestre de viajeros disparó su facturación un 262% hasta alcanzar los 309 millones.

Según el informe de la CTM (Centro de Transportes de Madrid), las compras realizadas en sitios web españoles fueron las que más peso tuvieron por volumen de negocio desde el año 2002, representando el 54,7% del total del comercio electrónico (2.839 millones de euros). Asimismo, las adquisiciones realizadas desde España a sitios web españoles rondaron los 2.059 millones, mientras que las compras realizadas desde el extranjero en páginas web españolas rondaron los 780 millones. Finalmente, las compras hechas desde España en sitios web extranjeros alcanzaron unos ingresos de 2.344 millones (el 45,3% del total) Cinco Días, (2008).

Aparejado a la popularización de este medio han crecido las compras on-line. En el año 2003 en España sólo un 2% de la población había comprado a través de Internet en los últimos 3 meses. En el 2007 el porcentaje de población en España era del 13% con un crecimiento interanual del 30%, cuyo porcentaje de compra entre la población masculina es del 15,7% y de la población femenina del 10,3%. (Eurostat, 2008).

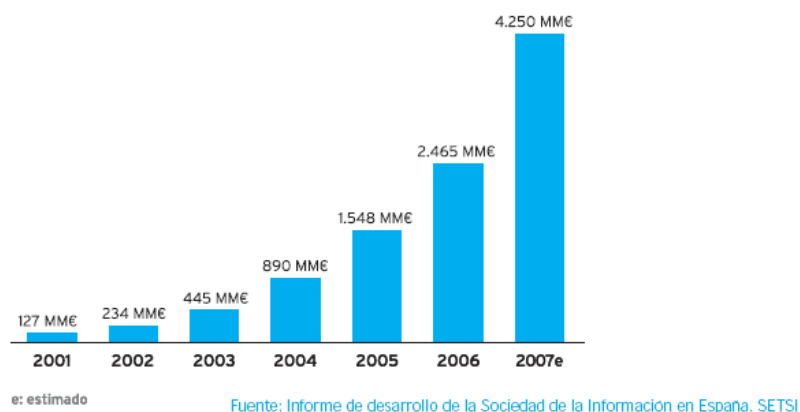
En cuanto a ventas a través de la red, sólo un 2,5% de las empresas vendieron productos o servicios mediante Internet. Se estima que el volumen de ventas de este canal ascendió al 0,4% del total de ventas. El 85% de las ventas mediante Internet fueron realizadas por grandes empresas (250 o más empleados). Las cifras de ventas en España son todavía pequeñas, el “e-commerce” representa grandes posibilidades de expansión. En los últimos años se ha apreciado un fuerte crecimiento, sobretodo en zonas urbanas, aunque todavía inferior a la media europea. Por otra parte, hay que tener en cuenta que cada vez son más los que forman la red.

En España según datos del Eurostat (2008) el número de hogares con conexión de banda ancha se ha incrementado de manera espectacular en los últimos años y esta tendencia continua. En el año 2003 el porcentaje de hogares con banda ancha era del 15%; en el año 2007 pasó al 39%. En el 2003 en el Reino Unido sólo el 16% de los hogares tenía acceso a Internet de banda ancha, este porcentaje aumentó hasta más del doble en el año 2007 (57%). La cifra de hogares con acceso a Internet, cualquiera que sea el tipo de

conexión que tengan, es superior en casi todo el resto de Europa que en España, pero la cifra continua subiendo en ambos países, pudiéndose igualar en el futuro (Eurostat, 2008).

El comercio electrónico B2C “Business to Consumer” en España evoluciona de manera sostenida como viene constatando desde el año 2000 en el estudio de B2C del Observatorio de red.es. En la figura 6 se presentan las cifras del negocio electrónico a través de las compras realizadas por consumidores finales.

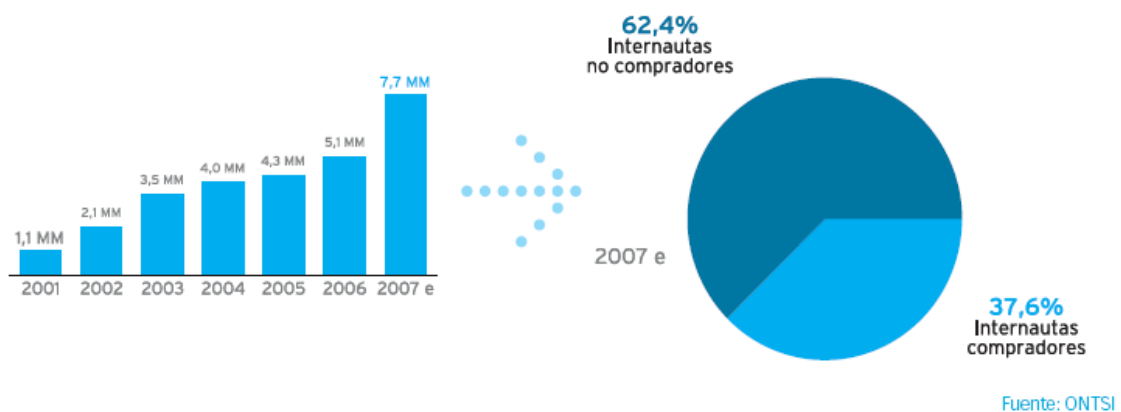
**Figura 6. Volumen de comercio electrónico B2B**



Fuente: SETSI (2009).

En la figura 7 podemos apreciar el aumento de los internautas que son compradores a través de Internet. La proporción se duplica casi del 2004 al 2008 en sólo cuatro años.

**Figura 7. Evolución de compradores por Internet**



Fuente: ONTSI (2009).

El volumen de negocio por Internet generado en el segundo trimestre de 2007 se distribuyó principalmente entre los siguientes sectores de actividad: transporte aéreo (28,3%), agencias de viaje y operadores turísticos (12,6%), juegos de azar y apuestas (5,1%), espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (4,8%) y marketing directo (4,8%).

Como podemos señalar hace pocos meses la compañía de “low-cost” Ryanair sorprendió al anunciar que cancelaría todos los billetes vendidos a través de agencias de viajes online como Rumbo, eDreams o Atrápalo. En poco tiempo los reveses judiciales en Ryanair se han ido sucediendo al tiempo que descendía la popularidad de la empresa. A pesar de sus estrategias poco convencionales, los buenos resultados obtenidos y la notoriedad que se les concede en los medios hacen que la aerolínea opte por continuar buscando la polémica. El hecho de que prolonguen sus asuntos judiciales mediante recursos parece señalar en esta misma dirección. Tras el éxito de sus resultados debemos pensar que los usuarios de Internet lo que buscan es el bajo precio de los vuelos y la facilidad de comprarlo en Internet (ver figura 8).

**Figura 8. Distribución de números de transacciones de comercio electrónico por sector de actividad**



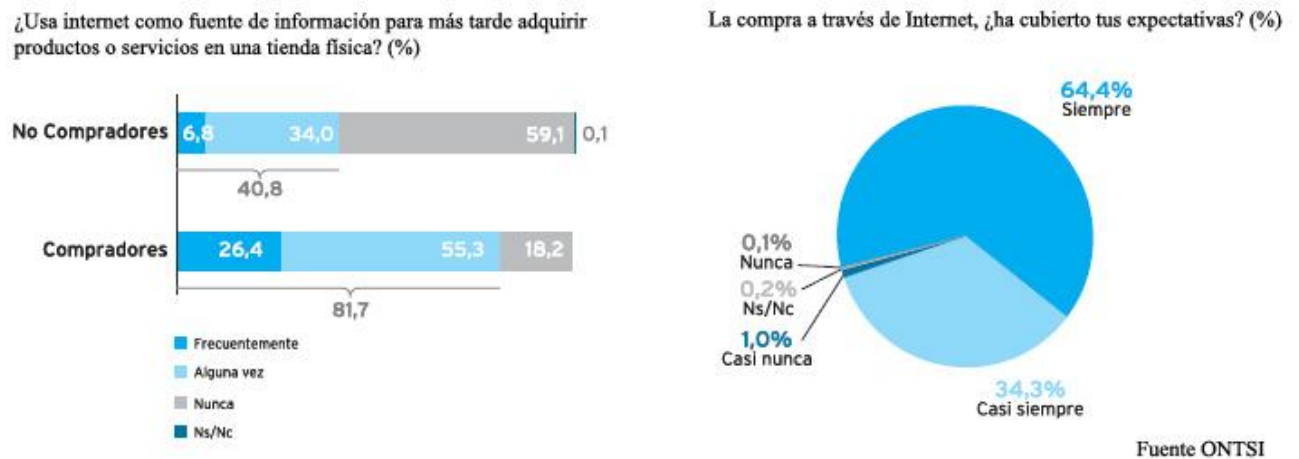
Base: Número total de transacciones de comercio electrónico en el segundo trimestre de 2007

Fuente: Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (2º trimestre 2007), CMT

Fuente: SETSI (2009).

Podemos señalar, como vemos en la figura 9 de la izquierda que tanto compradores como no compradores online, utilizan Internet como fuente de información comercial. Son más numerosos a la hora de comprar los usuarios de la red, ya que más de la mitad miran los productos para hacerse una idea de lo que después van a adquirir.

**Figura 9. Uso de Internet para adquirir productos y expectativas**



Fuente: ONTSI (2009).

Tanto compradores como no compradores on-line, utilizan Internet como fuente de información comercial para más tarde adquirir productos o servicios en un establecimiento físico.

Hemos extraído de un estudio de Alterian, que el 62% del sector dotará de más presupuesto a las estrategias enmarcadas dentro del ámbito del marketing directo online. El 26% restante prevé mantener la inversión actual. El porcentaje que marca el incremento de la inversión, en contraste con el obtenido en 2006 y 2007, con un 85% y un 84%, respectivamente, es ciertamente inferior. Sin embargo, continua estando entre los mayores tramos de crecimiento en este segmento desde que se inició el estudio en 2003. Por el contrario, la inversión en marketing offline prevé un descenso sustancial en los próximos meses, tendencia que se mantiene desde 2005.

Las conclusiones del estudio son contundentes, todavía son menos de la mitad, el 47% los profesionales que analizan los datos sobre las campañas de marketing que realizan, con lo cual hay más de un 50% del global entrevistado que se enfrenta a una toma de decisiones sin un conocimiento objetivo del ROI ("Return On Investment" o Retorno de

la Inversión) que sería el beneficio que obtenemos por cada unidad monetaria invertida en utilización de tecnología para utilizar en “marketing” durante un periodo de tiempo. Bajo esta premisa se observa que hasta el momento las tácticas y herramientas online que utilizan la gran mayoría de los profesionales del marketing estratégico son los banners, buscadores y el e-mail. En 2009 tendrán carácter prioritario el posicionamiento en buscadores, el e-mail marketing, las redes sociales y las campañas de pago por clic. El bajo coste por acción, el control y capacidad de medición de la evolución del proceso, la rapidez con que se pueden generar y poner en marcha nuevas campañas con nuevos mensajes y ofertas dirigidas a nuevos públicos. Todo esto son las principales razones que mueven a los departamentos en esta dirección, además de la capacidad de segmentar con inmediatez y en un nivel de detalle extremo. A estas razones se suma la necesidad de adaptación a los nuevos hábitos del consumidor, que dedica el 20% de su tiempo a vivir en la red. (Maldonado, 2009)

El comercio en las microempresas españolas todavía no está muy desarrollado. Las causas son las barreras siguientes: adquirir más tecnologías TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), conectarse a Internet y disponer de página web. Las empresas piensan que algunos factores deberían cambiar: en primer lugar, el 41,3% de las microempresas considera que las tecnologías se deberían adaptar a las necesidades de una empresa pequeña, en segundo lugar, el 34,6% opina que adoptaría en mayor grado las TIC si la empresa creciese. Ambas respuestas, se refieren a falta de utilidad de las TIC aplicadas a su negocio. Seguidamente, poco más de la cuarta parte de las microempresas, apuntan a cuestiones económicas, requiriendo precios más bajos de las TIC y que se apreciara una “clara rentabilidad” en su uso. Un modo de uso sencillo de las TIC es requerido por casi una cuarta parte de las empresas, aunque solo el 15,6% cree que le influiría recibir formación. Sin embargo, el 22,7% de las microempresas sostienen que desconocen de Internet, por lo que les resultaría difícil evaluar las posibilidades de la Red.

### **1.3.3 Centrar sus campañas según la ubicación geográfica y el tipo de empresa**

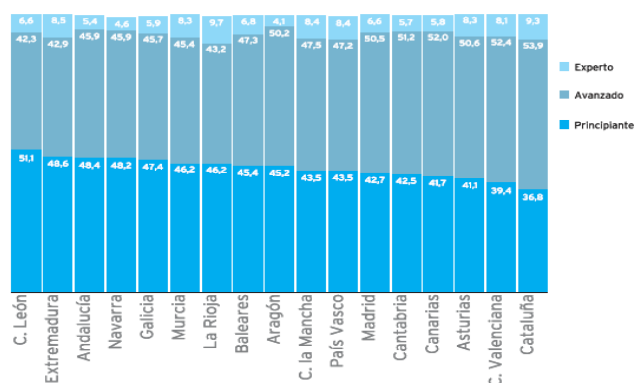
Teniendo en cuenta que en España existe en cada comunidad mucha diversidad de cultura, tenemos que tener en cuenta la ubicación geográfica para enfocar la venta de productos por Internet.

Casi el 60% de la población española es usuaria del ordenador, en su mayoría del ordenador de sobremesa, ya que su porcentaje de uso es el doble que el del portátil. Madrid, Cataluña y Navarra son las comunidades con mayor porcentaje de usuarios. El nivel de conocimiento sobre ordenadores es mayor entre los usuarios del portátil que entre los usuarios del PC de sobremesa.

Uno de cada diez internautas disponen de dirección de e-mail (personal y/o profesional), y siete de cada diez usuarios españoles tienen dirección de correo personal. Las Comunidades Autónomas donde existe mayor porcentaje de internautas con dirección de *e-mail* son Cataluña, Navarra y Baleares. Los servicios más usados por los internautas son el buscador, el correo electrónico y la consulta de noticias, utilizados por más de las tres cuartas partes de los internautas. Canarias, Cataluña y Baleares son las Comunidades en las que más se han usado los distintos servicios de Internet por lo tanto serán estas comunidades las que más fácil sea desarrollar un comercio electrónico. (La Sociedad en Red, 2007).

Según la figura 10, podemos analizar lo que hemos avanzado en el texto anterior sobre las comunidades autónomas más preparadas a la hora de utilizar el ordenador. Las más avanzadas serían Cataluña y C. Valenciana y las menos preparadas C. León y Extremadura.

**Figura 10. Nivel de conocimiento de ordenadores por comunidad autónoma**



Fuente ONTSI (2009).

Una estrategia para centrarse en los usuarios de Internet a través de una ubicación geográfica concreta de España sería a través del PPC (pago por clic) esta opción le permite anunciarse a una audiencia masiva. Otra estrategia sería a través de “adwords” o palabras

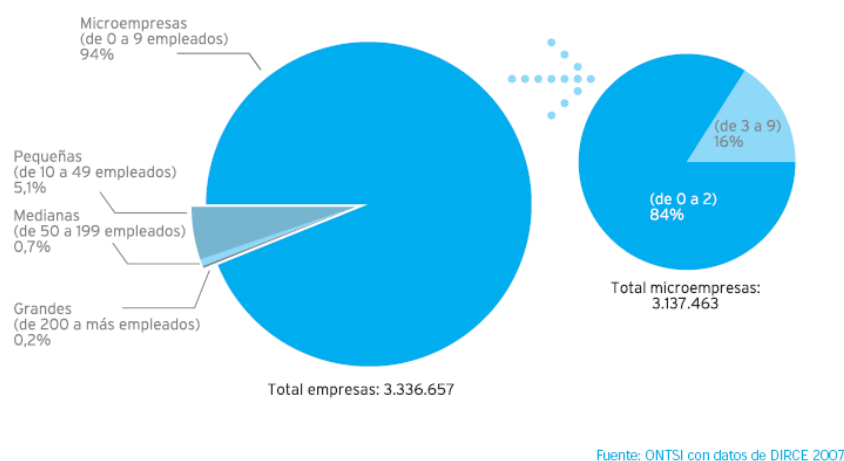


clave ya que permiten la oportunidad de centrarse en clientes no sólo estatales o provinciales, sino también locales, al mostrar anuncios sólo a los posibles clientes que realicen búsquedas en el área local de su negocio.

Al centrarse sólo en aquellos lugares en los que quiera que aparezcan sus anuncios, podrá maximizar su inversión en publicidad en línea, tanto si trabaja con un presupuesto grande o pequeño (Sweeney et al., 1999).

En la figura 11 observamos la distribución de las empresas en España según el número de empleados.

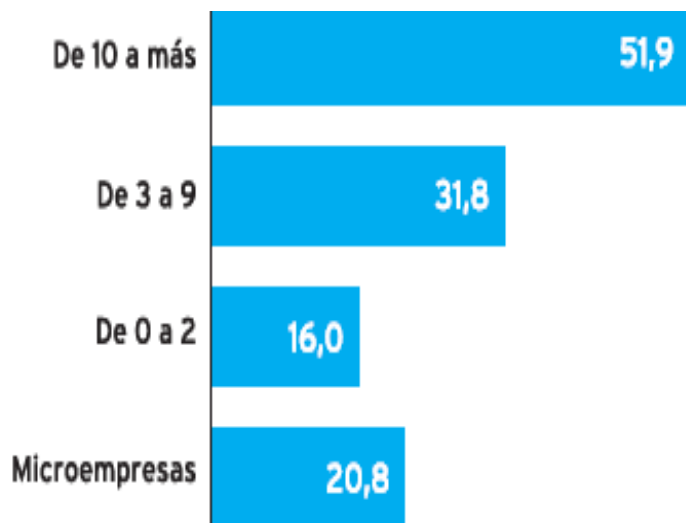
**Figura 11. Distribución de empresas en España según nº de empleados (%)**



Fuente ONTSI (2009).

Como vemos el 94% de las empresas españolas son microempresas con menos de 10 empleados. Nosotros por lo mencionado en párrafos anteriores y la figura 12 sabemos que cuanto menor sea el tamaño de la empresa menos tecnología utiliza. Por lo cual este número elevado de microempresas no beneficia en general al uso del negocio electrónico en España. Podemos observar que existe un gran avance en empresas del tamaño de 3 a 9 empleados en el uso del ordenador ya que poseen ordenadores más de un 80% (ver figura 13) pero página web (ver figura 12) sólo un 31,8%. Como muestra la tabla 3 esto no es suficiente para equipararse al resto de la Unión Europea.

**Figura 12. Empresas con páginas web**

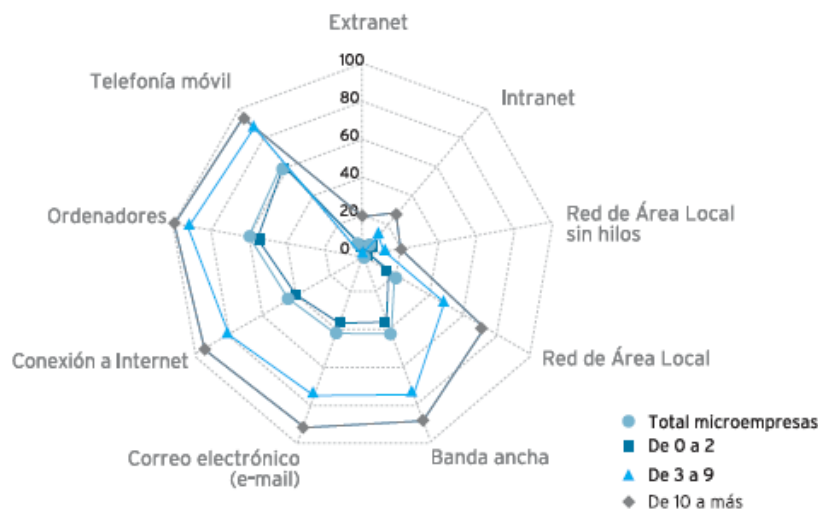


Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2007

Fuente: ONTSI (2009).

En España el 20,8% de las microempresas con menos de 3 asalariados que tienen Internet dispone de página web, mientras que en las microempresas de 3 a 9 asalariados, el porcentaje asciende a 31,8%. La distancia entre microempresas y las empresas más grandes se acrecienta en este parámetro, superando los 30 puntos porcentuales. Sin embargo, en algunos sectores el porcentaje de microempresas con páginas web es superior a la media de pymes y grandes empresas. Tal es el caso de hoteles y agencias de viaje, con casi el 60% de sus microempresas con página web y más de 40 puntos por encima de la media. Tras este sector, se sitúa informática y telecomunicaciones, con el 44,1%. Los objetivos generalizados de la página web son, en primer lugar y para casi la totalidad de las microempresas, presentar a la compañía y sus productos, y en segundo lugar, para el 43,5%, dar acceso a catálogos de productos y a listas de precios. Los demás servicios son facilitados por menos del 20% de las empresas con página web, principalmente la provisión de servicios de posventa (13,6%) y la personalización del “site” para clientes habituales (13,6%). A nivel sectorial, brindar acceso a catálogos de productos y a listas de precios a través de la página web es especialmente valorado por hoteles y agencias de viaje, en un 82,4% y en más del 50% de microempresas de los sectores de comercio.

**Figura 13. Infraestructuras y conectividad TIC por tamaño de empresa (%)**



Base: Total de empresas

Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2007

<sup>15</sup> Redes de Área Local (LAN): Red de comunicación entre ordenadores situados en el mismo edificio o en edificios cercanos, de forma que permite a sus usuarios el intercambio de datos y la compartición de recursos.

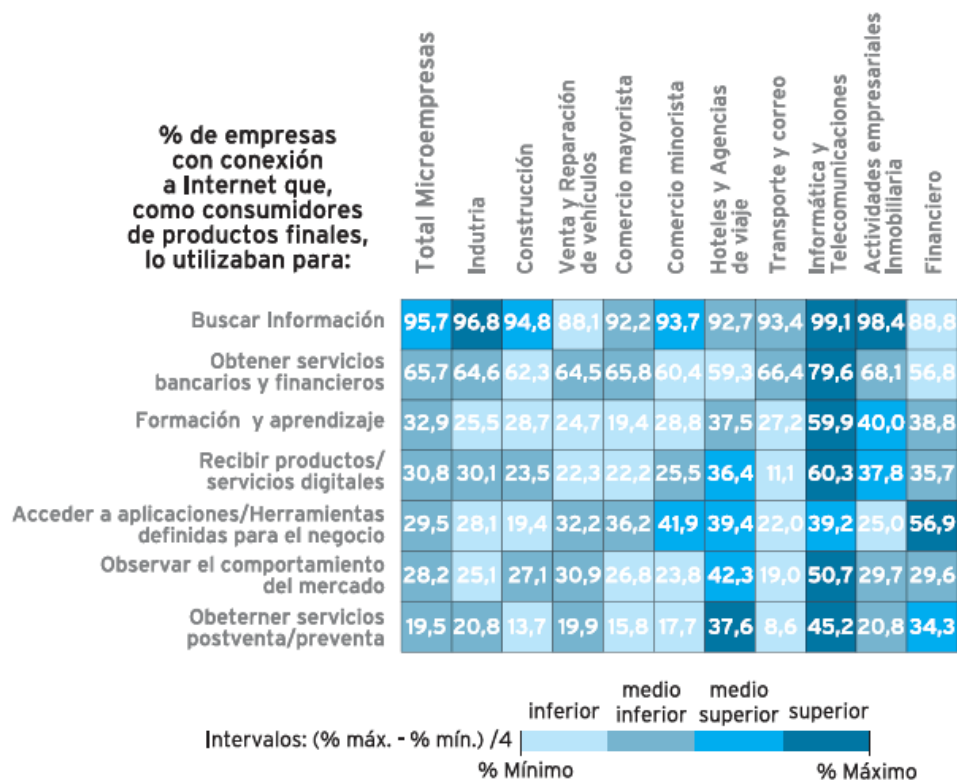
<sup>16</sup> Intranet: Red interna de una organización que, habitualmente con estándares de Internet, ofrece contenidos y servicios para uso exclusivo de la organización.

<sup>17</sup> Extranet: Prolongación segura de intranet que permite a un usuario externo el acceso a algunas partes de la intranet de una organización.

Fuente: ONTSI (2009).

Según se aprecia en la figura 14 el número de empresas con conexión a Internet como consumidores de productos finales depende del tipo de sector a que se dedique, hay sectores en los que Internet resulta más necesario para desarrollar su actividad como el de la informática y telecomunicaciones que lo utilizan en un 99,1% de los casos para buscar información y un 59,9% para recibir productos. Lo que sí se utilizan en todos los sectores empresariales es para buscar información con más de un 88,8%. El más demandado para realizar los trámites de pagos es el sector de los hoteles y agencias de viajes con un 37,6%. Y el menor es el sector de la construcción con un 13,7%, es normal debido que las cantidades son mayores y negociables. Lo que resulta destacable es el uso de Internet como servicio para recibir formación y aprendizaje en el sector de la informática y las telecomunicaciones con un 59,9%. Estos valores hace unos años pasados resultarían increíbles pero dentro de unos años, el futuro será Internet, para recibir formación y aprendizaje. Esto se debe a su utilidad, coste y espacio de tiempo.

**Figura 14. Principales usos de Internet por sector**



Base: Total empresas con acceso a Internet de cada sector

Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2007

Fuente: ONTSI (2009).

## 1.4 Internet como canal de distribución

### 1.4.1 Características de Internet como tecnología de comunicación e intercambio

Internet está constituido por un conjunto de redes independientes conectadas entre sí, permitiendo el intercambio de datos entre múltiples usuarios. De este modo se conforma como el medio idóneo para la interacción y distribución de información entre consumidores y empresas.

Como todos sabemos Internet ha roto la forma clásica de comunicación que se producía entre vendedores y consumidores, antes la publicidad era más impersonal (se transmitía desde un único emisor hacia múltiples receptores a través de medios de comunicación de masas, por tanto era unidireccional) y a veces personal (existía una interacción total entre emisor y receptor, pero resultaba muy limitada respecto al número de destinatarios del mensaje).

Con el uso de Internet ahora se permite establecer relaciones simultáneas entre agentes. Así mismo, la Red hace posible una interacción total en la comunicación, de modo que tanto empresas como clientes pueden tomar una actitud pro-activa actuando como emisores. De este modo, este nuevo medio aglutina las virtudes de los modelos tradicionales, permitiendo llegar a muchos receptores y mantener con cada uno de ellos una comunicación interactiva y personalizada.

Las redes digitales se caracterizan, por tanto, por permitir un elevado grado de interactividad entre sus diferentes usuarios, ya sean empresas o consumidores. Además, Internet no sólo facilita la interacción entre individuos, si no entre los sujetos y los contenidos, ya que los propios usuarios pueden incorporar o modificar la información disponible en el medio. Esta capacidad de interactividad de las redes digitales se sustenta en la escritura *hipertexto*, que permite una organización no secuencial de información, conectando contenidos tanto estáticos (texto, imagen y gráficos) como dinámicos (audio, vídeo y animaciones). La interconexión de contenidos multimedia a través de la tecnología hipertexto hace posible la *navegación* dentro de las redes digitales, de modo que cada usuario tiene una autonomía de movimientos. Todas estas características convierten Internet en un canal *hipermedia* (Casielles & Gutiérrez, 2006).

Ahora vamos a pasar a otro capítulo para tratar la marca en las páginas webs.

## **2. La marca en las páginas web**

---

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que debe identificar los bienes y servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciar los de la competencia (Kotler, 2000). Esta es también la definición de la Asociación Americana de Marketing.

De Chernatony & Rilley (1998) hicieron un estudio sobre los doce contextos principales de la definición de marca: instrumento legal, logotipo, empresa, escenografía, reducción de riesgo, sistema de identidad, imagen, sistema de valor, personalidad, relacionamiento, valor añadido y entidad del entorno.

### **2.1 Marca en la Web**

Uno de los factores fundamentales en la comercialización de productos y servicios a través de Internet es la gestión de los sitios webs. De este modo, en un canal caracterizado por la carencia de referentes físicos, las páginas comerciales permiten presentar y tangibilizar tanto a la propia compañía como a su oferta de productos. Así mismo, dada la centralización de las actividades comerciales en un único establecimiento virtual, o en un conjunto reducido de ellos, su diseño y gestión resulta más importante si cabe que en los canales de distribución tradicionales. A continuación se describen las funciones que desempeña el sitio web y los atributos que lo conforman. También, examinamos el impacto que produce el diseño de la página web en su rendimiento como canal de distribución.

### **2.2 Funciones del sitio Web**

La página Web no es sólo un escaparate o catálogo electrónico, también constituye simultáneamente la sede corporativa virtual de la empresa, su soporte de comunicación principal, su punto de venta en la Red y el medio fundamental para desarrollar la relación con el cliente. En particular, el sitio web desempeña ocho funciones básicas:

1. Factor de atracción de los consumidores, proporciona servicios y utilidades que favorecen y dirigen el acceso a la propia Web.

2. Contribuye a crear la imagen corporativa y de marca de la compañía, presentando información sobre la empresa y sus actividades.
3. Incorpora el escaparate o catálogo de la oferta de productos de la empresa, detallando sus características más relevantes y precio.
4. Es una herramienta básica para la comunicación interactiva con el consumidor.
5. Constituye el entorno en el que se realizan las transacciones y se cierran los pedidos.
6. Permite obtener información sobre los usuarios, registrando su comportamiento en el establecimiento virtual.
7. Es un soporte fundamental del servicio post-venta de la empresa, incluyendo el asesoramiento técnico o la actualización de productos digitales como programas y software.
8. Actúa como elemento de fidelización mediante la personalización de la presentación y el contenido.

Estas ocho funciones mencionadas dependerán de una serie de atributos identificados en la página web y que determinarán el atractivo para el consumidor. En consecuencia, la elección del vendedor y su fidelidad al mismo. Las características del sitio web pueden clasificarse en tres grupos: oferta de productos, experiencia de compra y servicio al cliente (Casielles & Gutiérrez, 2006).

### **2.3 Relación cliente- marca**

La personalidad de la marca pone las bases que relaciona el cliente con la marca. Además añade profundidad y sentimientos a las relaciones (Aaker, 1996).

Para que se fortalezca la relación del cliente con la marca hay que intentar crear en la web una experiencia emocional. La experiencia apela a las asociaciones compartidas y no compartidas del cliente con el producto, tales como el estilo de vida y las relaciones sociales.

La experiencia individual tiene una influencia positiva y significativa sobre la experiencia compartida, así que los directivos de las marcas deben focalizar más sobre el diseño a través de planes experimentales para crear al consumidor mejores experiencias individuales. Todo depende de los valores imperantes de la sociedad donde se venda el

producto, si es una sociedad colectivista o individualista, se requerirá más atención en las experiencias individualistas o colectivistas respectivamente.

Mediante la demostración empírica Aaker (1997) llega en su tesis de 1994 a la conclusión que la experiencia del individuo con la marca tiene un impacto significativo en la asociación, personalidad y actitud de la marca. La experiencia apela a las asociaciones compartidas y no compartidas con el producto, tales como el estilo de vida y las relaciones sociales.

Estas dos relaciones nos pueden ayudar a la hora de construir una marca en Internet. La relación entre la marca y el cliente puede ser desarrollada, reforzada y con un coste eficiente, a través de seis dimensiones de Brand Relationship Quality (BRQ), (Fournier, 1998):

1. Amor/ Pasión: se refiere a la intensidad y profundidad emocional enlazada entre el cliente y la marca. Esta dimensión tiene una atracción fuerte y una afectación hacia la marca. Este es un sentimiento de fascinación exclusivo de dependencia entre ambos.
2. Conexión propia: esto es la conexión que le entrega la marca al cliente. Da al comprador un significado propio de identidad.
3. Compromiso personal: es un concepto muy bien desarrollado en el marketing y puede ser visto como la relación o dedicación futura de continuidad del cliente con la marca.
4. Intimidad: se refiere al acuerdo de mutuo entendimiento entre ambas partes, cliente y vendedor. En este acuerdo se dan aspectos comunes como psicología social, relevo propio e intimidad de los productos comprados.
5. Cualidad conjunta: representa la evaluación que da el cliente a la marca. Los aspectos esenciales en relación a la calidad de los socios con las marcas son: la confianza, fiabilidad y expectativas cumplidas.
6. Comportamiento de interdependencia: se refiere a un acuerdo de relación, en la cual la acción y reacción de la marca con el cliente están entrelazadas.

## **2.4 La familiaridad y la experiencia**

La familiaridad y experiencia de la web con el cliente se produce cuando los clientes llegan a tener una relación directa con la marca. Para valorar la calidad de la marca



tenemos que tener en cuenta el conocimiento de los clientes a los atributos intrínsecos de la página web, estos se observan a través de la calidad ofrecida en la web. En términos de familiaridad, es más probable que los clientes que durante largo tiempo hayan tenido relación estrecha con la web hayan fabricado una buena reputación y tenido una buena experiencia.

Existen resultados de estudios empíricos sobre el comportamiento del cliente en Internet, estos demuestran que la confianza con la marca es alcanzada a través de las siguientes dimensiones, operando e interrelacionándose con los siguientes antecedentes:

1. La experiencia con varias marcas y la búsqueda de información.
2. Un alto nivel de familiaridad de la marca.
3. La satisfacción del cliente basado en cognitivos y factores emocionales.

La barrera más importante para la compra a través de Internet es la confianza del cliente en que se cumplan las órdenes de su pedido, la segunda barrera sería la experiencia de los hechos anteriores. Estas dos barreras juegan un rol crucial a la hora de mejorar la familiaridad, satisfacción y confianza del cliente con la marca.

La mayoría de los resultados obtenidos en los estudios han sido sobre la satisfacción del cliente con la compra en Internet. Existen evidencias de que hay una relación directa entre la confianza en la marca y la experiencia positiva del cliente. Aunque todo no ha quedado claro, ya que hay una relación indirecta entre la satisfacción y la familiaridad con la marca. Según Alba & Hutchinson (1997), la experiencia del cliente con la marca se refiere a su conocimiento, familiaridad y categoría. La experiencia de un cliente con una marca tiene más impacto que las características del producto y su beneficio, ya que esto produce más confianza en el consumidor que cualquier otra característica mencionada.

La experiencia de la Web con la marca es positiva, ya que todos los autores definen la experiencia del usuario que es gran consumidor de Internet como positiva. Un buen marketing en la web es fundamental para que la web tenga éxito.

## **2.5 Marketing de la Web**

Según un estudio de investigación realizado por Yahoo, Network y Nethink basado sobre la última campaña de publicidad de BMW el recuerdo publicitario en Internet es mucho mayor que el de otros medios. Según los estudios realizados por estas compañías el

número de usuarios que se expusieron y recordaron la publicidad a través de Internet fue de un 32% frente al 24% de la televisión (televisiones digitales). El 17% fue a través de la prensa y el 4% a través de la radio.

Google es el mayor buscador de Internet, cada vez ofrece más servicios gratuitos a sus usuarios gracias a los ingresos publicitarios, ya que estos suponen un 97% del total, según informa el periódico español El País. En el año 2008 ingresaron por publicidad 21.795 millones de dólares, un 69% provinieron de AdWords, que comienza a consolidarse como un líder del sector de la publicidad.

El marketing de la Web incluye la posibilidad de personalizar información y contener a cada cliente unas únicas preferencias y necesidades. Cuando tú entras a una web estudian tu perfil y tu identificación personal mediante contraseñas, cookies y otros enlaces. Con estos hacen estudios estadísticos sobre tus intereses individuales, preferencias, demografía, etc. Más tarde es almacenada toda la información en una base de datos conjunta (estos pueden ser vendidos a otras empresas para saber las preferencias de los usuarios a Internet). A través de estos estudios de empresas privadas sobre el comportamiento del consumidor en Internet identifican a cada cliente, el objetivo es que a cada uno se le asigne una identidad propia y se le pueda mandar en un futuro un link con información sobre productos y diferentes contenidos de su interés. Además, esto puede servir como filtro para no mostrar toda la información general que no demanda el cliente.

Todo lo mencionado en el párrafo anterior puede ser peligroso para la seguridad del cliente ya que puede derivar en delito, como el conocido “phishing”. El “phishing” se comete mediante el uso de un tipo de ingeniería social caracterizado por intentar adquirir información confidencial de forma fraudulenta (como puede ser una contraseña o información detallada sobre tarjetas de crédito u otra información bancaria). Cuando nos mandan publicidad a través de un e-mail sobre nuestro supuesto banco, entramos al portal que te proporcionan a través del enlace, este es idéntico al nuestro original. Sin pensarlo mucho podemos acceder al enlace y caer en una falsificación.

## **2.6 Elementos del sitio Web que les harán volver**

Del mismo modo que le gustaría a una tienda que sus clientes frecuentemente visitasen su lugar de trabajo, en el ciberespacio quieren que los clientes con frecuencia visiten su sitio web. Mientras más gente visite su web, más posibilidades hay de que

adquieran algo. Los factores que afectan a la preferencia y la intención de volver a visitar una web son el contenido, la funcionalidad y lo atractivo. Es necesario asegurarse de que las técnicas que se utilizan para la repetición de tráfico sean las adecuadas, por ejemplo humor, concursos y regalos. Estas técnicas deben recordar siempre sus objetivos a la hora de llevar a cabo cualquier tipo de marketing en línea.

Sabemos ya que cuantas más personas visiten con frecuencia un sitio Web:

- Su marca se verá más reforzada.
- Sus mercados de destino se sentirán más parte de su comunidad, los usuarios harán negocios con las marcas que conocen y en las que más confían.
- Los clientes hablarán con mayor probabilidad a otros sobre la Web.
- La marca y su web será con mayor probabilidad la primera persona en mente cuando sus clientes compren el tipo de productos o servicios que ofrece.

Para conseguir que los clientes vuelvan a la web se puede utilizar una página de novedades, esta mantiene al día a los usuarios con sus resúmenes de productos o servicios más recientes. En ella pueden preguntar a los usuarios si quieren que les manden email para avisarlos de novedades, que la web esté actualizada y a la altura del momento es muy importante para que se visite con frecuencia.

La mayoría de los premios a las mejores páginas webs basan sus criterios al contenido valioso, habilidades innovadoras y únicas. La cantidad de usuarios de páginas web de una marca pueden variar dependiendo a lo que el internauta considere *de moda* o “cool” (ver tabla 6).

**Tabla 6: Formas de atracción más actuales**

QUE ESTÁ DE MODA		QUÉ NO ESTA DE MODA	
Gráficos impresionantes, anuncios, audio, vídeo.		Sitios de una única página	
Contenido estupendo, original.		Promoción de un único producto.	
Gran atractivo		Lenguaje o gráficos ofensivos.	

Fuente: Adaptación de Fernández (1999).

### 3. Imagen, personalidad, identidad y asociación de la marca

---

La imagen de la marca es nuestra variable dependiente y se hace desde la imagen del consumidor. El consumidor construye, conceptualiza y crea la imagen, siendo un receptor de las señales que envía la marca. Las variables independientes como personalidad de marca se construyen desde la perspectiva de la empresa y la variable asociación de la marca estaría entre medias del productor y el consumidor.

Como podemos leer en el trabajo de De Chernatony & Dall'Olmo (1998), la imagen y la personalidad de la marca se asocian, siendo la personalidad el resultado de la comunicación de la empresa y la imagen la manera como los consumidores reciben la personalidad de la marca.

#### 3.1 Imagen de la marca

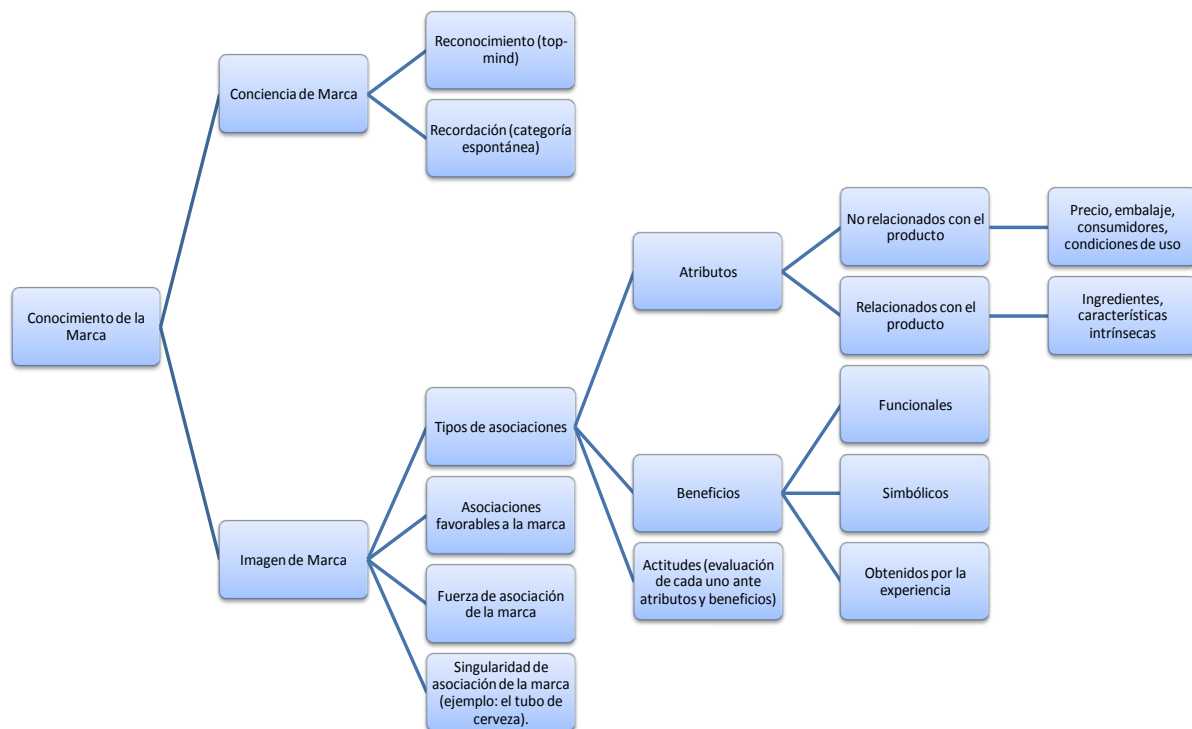
Keller definió imagen de la marca como: <<*Brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*>> (Keller, 1993, p.3). Nuestra traducción de imagen de marca al español sería como las percepciones que guarda un cliente en su memoria como reflejo de la asociación de la marca.

Según Keller (1993) los atributos, beneficios y suma total de las actitudes de la marca configuran la imagen de la marca. También se refirió a la imagen de la marca como el conjunto de asociaciones ligadas a la marca que los consumidores toman en la memoria.

En este contexto se puede recordar la citación de uno de los maestros del estudio de la imagen de marca para comprender su contexto y entender la figura 15:

<<*Brand knowledge is conceptualized according to an associative network memory model in terms of two components, brand awareness and brand image*>> (Keller, 1993, p.1).

**Figura 15. Conocimiento de la marca**



Fuente: Adaptación de Keller (1993).

En este contexto podemos señalar la definición de la imagen de marca del artículo análisis de la marca:

<< O resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redacionais, entre outras.>> (Ruão & Farhangmer, 2000, p. 9).

También señalamos del artículo de Ruão & Farhangmer (2000) la diferenciación entre la imagen de la marca que se pretende proyectar de ella misma en confrontación con su identidad, que la denominamos imagen pretendida proyectada. La identidad sería la imagen que el público forma a partir de los contactos que se desarrollan, esta siempre confronta con otros valores propios, preconcebidos y otros factores psicológicos internos del consumidor que diseña la imagen percibida. Se trata de fenómenos idénticos de representación mental (de la marca y del público), más con resultados necesariamente diferentes. La imagen percibida será siempre diferente de la pretendida, por perfecto que sea el proceso desarrollado.

En su estudio Keller (1993) nos sugiere que los vendedores deberían recibir clases para medir los conocimientos de los clientes en la estructura de la marca para detectar los cambios de sus diferentes dimensiones y sugerir como esos cambios serían efectivos en las acciones del “marketing-mix”. Para poder tener una precisa evaluación que se basase en la equidad de los clientes en el uso de la marca. Los vendedores también deberían ayudar a realizar controlados experimentos, ya que los clientes conocen la competitividad de las marcas y son similarmente proveídos de información poseyendo fuentes basadas en la equidad. Estos experimentos con los clientes responden a la actividad del marketing para la competencia de las marcas que pueden proveer un uso diferente al inicial. Por ejemplo para determinar la unicidad de la asociación de las marcas.

Keller escribió: << *consumers may form expectations for extension on the basis of what they already know about the core brand. These inferences can lower the cost of the introductory campaign for the extension- for example, by increasing advertising efficiency (Smith & Park, 1992)>> (Keller, 1993. p.15). Es decir, los clientes forman expectativas con la extensión de los productos introducidos sobre la base del conocido producto estrella. Esta inferencia puede bajar el coste de introducir campañas de los nuevos productos e incrementar la efectividad de la marca con los nuevos. También Keller nos comenta que la evaluación de la extensión de la marca dependerá sobre el tipo de información principal de la marca que le viene a la mente al consumidor y si esa información es vista como influyente del tipo de producto o servicio que necesita. Todo esto dependerá si es bien visto o mal visto en un contexto global en comparación con los productos de la misma categoría de los competidores. Cuando los productos son muy parecidos los clientes optan normalmente por la marca original. La evaluación de los clientes será muy lenta si tienen muchísima similitud.*

Keller (1993) nos dice que los vendedores son muy importantes en la imagen del producto y en la asociación de marca, ya que estos deben evaluar la viabilidad de los nuevos productos y su repercusión en la imagen de la marca principal, además deben identificar posibles candidatos potenciales sobre la base de asociación de la marca y sus efectos sobre la imagen principal. Pudiendo ser favorables o perjudicial para la marca y creando una unicidad en la asociación de la marca. Un nombre sugerente para los nuevos productos puede facilitar inicialmente una buena posición y un nombre neutral o no muy llamativo podría ser más efectivo pero más a largo plazo.

En su artículo Keller (1993) nos menciona que Aaker piensa que la extensión de la marca ayuda a fortalecer la imagen de la marca.

Según Kapferer (1992) las fuentes de una imagen de marca son:

- Atributos del producto (capacidad, desempeño, precio, entre otros).
- Atributos de los clientes de la marca, la propia imagen de los que compran la marca.
- Personalidad física y personalidad de la marca.
- Beneficios del consumidor o inconvenientes perceptibles (aparecen de forma relativa en comparación con la competencia).

Según Plummer (2000) la imagen de la marca está formada por tres componentes: atributos de producto, beneficios del cliente y personalidad de la marca. Esto coincide con la idea de Keller (1998) que concibe la personalidad de la marca como un aspecto de la imagen de la marca.

### **3.1.1 Imagen de la marca en la Web**

La imagen de la marca en la web es muy importante en la imagen general de la marca porque la web es una extensión más de la marca.

El diseño y el desdoblamiento comercial de los sitios en la Web son críticos para el éxito del comercio electrónico.

Los consumidores en línea son buscadores de información, y son persuadidos por los hechos y la lógica. Las técnicas clásicas de la publicidad por imágenes, que se basan en las apelaciones irracionales o emocionales que disparan el ego o se refieren al sexo, no persuaden a estas personas. El especialista en marketing en línea tiene una mejor oportunidad de alcanzar el éxito si ofrece información y contenido rico en lugar de material adulador o vicioso (Janal, 2000).

El mensaje comunicado (la marca) representa a la cosa, es decir, el producto: ya sea en su ausencia o en su presencia. Pero éste puede ser de naturaleza material y utilitaria, y la marca de naturaleza simbólica. La imagen de la marca se independiza del producto, lo desborda, lo trasciende y tiene poder de proyectarse en otros productos que son sus extensiones, y a los que transfiere, sin agotarlos, sus valores acumulados. Es pura magia simpática. (Costa, 1992).

Cuando llega un usuario al sitio web será influenciado por el diseño de la página web y por tres factores: el contenido, la funcionalidad y lo atractivo. Influenciado por estos

factores el usuario decidirá si volver a explorar la página web o por el contrario la abandonara de sus preferencias. Los tres factores para el diseño de la web se basan en:

- Contenido

Fortalecer la información de la marca es una de la funciones de un lugar en la Web (Egger, 2001). El contenido debe de ser basado en el entendimiento existente sobre esa audiencia y en la forma como esta se comporta. En este sentido se puede decir que el contenido es construido con base a tres fundamentos:

- Calidad de la información: el grado en el cual la información se considera exacta, informativa y actualizada. Los potenciales clientes deberían ser identificados y las necesidades investigadas.
- Relevancia de la información: es la relación entre el contenido de la web y su demanda por el usuario.
- Carácter multimedia de la información: contenidos multimedia sobre los productos y servicios que ayudan al cliente a tener una mejor percepción de lo que es ofrecido. Ejemplos, gráficos, pequeños vídeos y sonidos. Toda esta información puede ayudar a esclarecer al consumidor información acerca de las características del producto, transmitiendo confianza y experiencia (Egger, 2001). Tenemos que tener en cuenta que cuanto mayor contenido gráfico e interactivo, mayor es el tiempo de espera del utilizador. Por eso es deseable la existencia de un equilibrio entre el atractivo del diseño de la página y el contenido de la información.

- Funcionalidad

La funcionalidad es la presentación de los contenidos de la web. Hay cuatro factores que determinan la funcionalidad del sitio web: facilidad en la búsqueda, interactividad, correspondencia en las acciones y fiabilidad.

- Atractivo

Hay muchas formas de atraer clientes y conseguir un número elevado de visitantes dentro de un grupo “target” previamente definido. Una forma sería la utilización de elementos difíciles de imitar que pueden ser fundamentales para la persecución de estrategias del marketing on-line. Lo atractivo puede llegar a ser, tener colgados elementos divertidos de leer y que provoquen placer en la Web.



El reconocimiento generado por un lugar conocido por el marketing viral, puede ser un arma competitivamente importante, aumentando la atracción y la lealtad de los clientes a la página web (Egger, 2001).

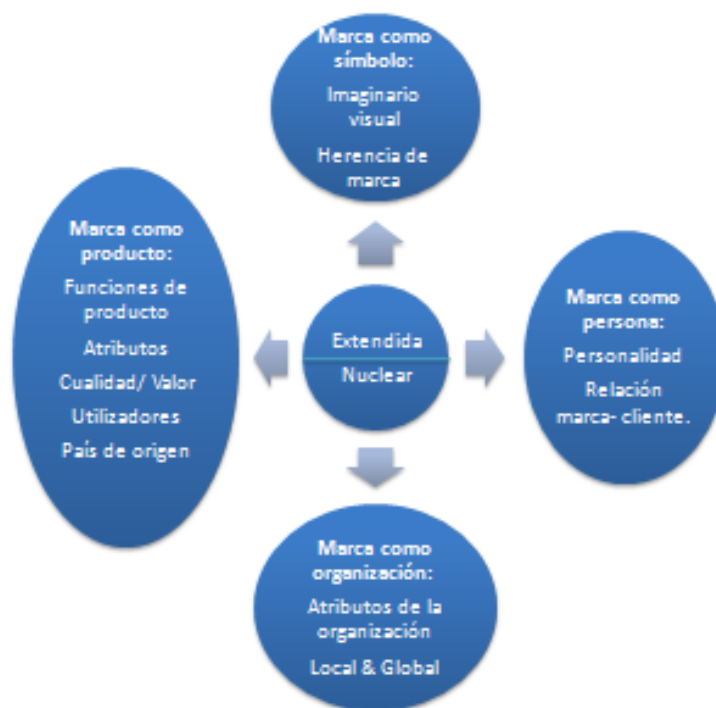
Para acabar señalamos que la imagen de la marca es la proyección y el reflejo de la identidad proyectada, es decir que los conceptos están asociados. Por ello ahora vamos a hablar en el siguiente apartado de la identidad de la marca.

### 3.2 Identidad de la marca y personalidad de la marca

#### 3.2.1 Identidad de la marca

Como podemos apreciar en el figura 16, se puede definir la identidad de la marca a través de cuatro formas, estas pueden mezclarse entre ellas.

**Figura 16. Identidad de la marca**



Fuente: Adaptación de Aaker, (1991, 1996).

Una de las características básicas en la identidad está relacionada con el posicionamiento deseado y no con el percibido, que es la imagen de marca (Kotler, 2000).

La identidad corporativa ha de estar estrechamente vinculada a la estrategia empresarial y es una traducción de su cultura, entendida ésta como su forma de comportarse, de actuar, de trabajar como colectivo. La cultura corporativa tiene mucho que ver con la forma de presentarse los miembros de la organización, con el pensamiento colectivo, con las declaraciones de principios y con los objetivos finales. La identidad corporativa es el conjunto de instrumentos formales, con sus medios, soportes y recursos con los que una empresa decide ser reconocida y así proyectarse ante los medios públicos con los que se relaciona.

La identidad se diseña y se programa para obtener un efecto positivo en la imagen global. No se trata de un logotipo y aplicarlo sino de mucho más, la cuestión radica en diseñar estructuras visuales organizadas e integradas, que reflejen una coherencia en todos y cada uno de los mensajes transmitidos. Todo ello requiere un seguimiento y una gestión profesional.

### **3.2.2 Personalidad de la marca y personalidad humana**

Existe una falta de consenso sobre lo que es realmente la personalidad de la marca. Un lema de la personalidad de la marca que se puede utilizar como anuncio para vender productos sería: *Tú eres lo que tú llevas puesto* (Aaker, 1996). Las personas tienden a seleccionar y utilizar las marcas con diferentes dimensiones de la personalidad, para destacar ciertos aspectos de su propia personalidad en varios contextos situacionales. (Aaker, 1996).

La personalidad de la marca se influencia sobre la impresión que se forma el cliente con la marca. La atención percibida puede basarse en las consistencias situacionales producidas cuando los clientes son libres de utilizar cuanto tiempo necesiten para recibir una impresión. La personalidad tiende a servir de función simbólica o autoexpresión. Los clientes tienden a recurrir sólo a la personalidad de la marca como una base para formarse una impresión. (Aaker, 1996).

En la tabla 7 se muestra que hay 5 factores de la personalidad humana que pueden ser descritos como dimensiones de la personalidad de la marca, los consumidores tienden a seleccionar aquellas marcas que destacan aspectos de su personalidad. La explicación de los factores sería:

1. Agradable y sincero: estas características capturan la idea de necesidad y aceptación de la marca al público.
2. Extrovertida y excitante: crea en la marca connotaciones de sociabilidad, energía y actividad.
3. Minuciosidad y competencia: la marca puede abarcar fortalezas como responsabilidad, dependencia y seguridad al cliente.
4. Sofisticación: crea una sensación de clase alta y encantadora.
5. Vigor: si quieres parecer una persona dura compraras artículos que quieran mostrar fuerza, dureza y resistencia. En Estados Unidos existe un adjetivo que se llama “western”, un ejemplo sería el anuncio de unos pantalones vaqueros de un vaquero cabalgando en el oeste.

**Tabla 7: Personalidad de la marca**

Personalidad de la marca				
Sinceridad	Excitante	Minuciosidad	Sofisticación	Vigor
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honesto</li> <li>• Realista</li> <li>• Amigable</li> <li>• Sincero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osado</li> <li>• Espiritual</li> <li>• Imaginativo</li> <li>• Moderno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiable</li> <li>• Inteligente</li> <li>• Líder</li> <li>• Bien parecido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase alta</li> <li>• Encantador</li> <li>• Bonito</li> <li>• Caluroso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duro</li> <li>• Resistente</li> <li>• Abierto</li> <li>• “Western”</li> </ul>

Fuente: Adaptación de Aaker (1997).

Según Aaker (1997), Olsen y Allen definen la personalidad de la marca como un conjunto de construcciones que describen las características interiores de la persona. Sobre el diseño de la tabla 7 Briggs sugiere que las tres primeras dimensiones son necesidades innatas e imprescindibles a la personalidad humana (Aaker, 1997). Y las dos últimas, sofisticación y vigor no son tan imprescindibles a los deseos de la personalidad humana. Estas premisas se ven reflejadas en anuncios de marcas tales como Monet, Revlon y Mercedes que intentan reflejar una asociación con las aspiraciones personales de cierta clase de personas: clase, glamur y sensualidad. Otras marcas como Marlboro, Harley-Davidson, Levi's pretenden estar relacionadas con la sofisticación y confianza, ya que tienden a reflejar estas características en sus anuncios.

Todo lo mencionado depende de los mecanismos psicológicos que operen entre culturas. Ya que recientes estudios señalan que el uso simbólico de las marcas difiere entre culturas (Aaker, 1997). De tal forma que en culturas individualistas donde la independencia, autonomía y el ser único es valorado (Markus & Kitayama, 1991) es más

fácil que los consumidores usen marcas que expresen que son diferentes del grupo. Por el contrario, en culturas colectivistas donde la interdependencia, la conformidad y la similitud son valorados se tiende a que los consumidores usen marcas que expresen que son iguales que el grupo.

De forma muy similar se ha enfocado la personalidad de la marca, permitiendo expresar al consumidor su propio ser (Belk, 1988), su ser ideal (Malhortra, 1981) y una dimensión específica de éste (Kleine, Kleine & Kernan, 1993).

En esta sociedad de consumismos y apariencias muchas personas pretenden ser famosas y la personalidad de la marca juega un rol muy importante según Rook (1985). Rock nos dice que los consumidores pueden fácilmente pensar sobre las marcas como si ellos fueran famosos que las llevan y relacionarlas con su ser en relación a sus personajes preferidos. Todo esto podría deberse a lo que se llama la antropomorfización, es una estrategia usada por los publicistas que intentan construir una marca con los valores de una personalidad humana, un claro ejemplo sería la marca de cacahuets Conguitos, el conguito representa la personificación de una persona de color. O la marca de detergentes Mr. Proper crea como representante de la marca a un usuario similar al dibujo animado Aladín.

Tanto los rasgos humanos como los de la personalidad de la marca podrían compartir un concepto similar pero diferente en la forma en que se crearon. Los rasgos percibidos de la personalidad humana pueden extraerse del comportamiento individual, las características físicas, actitudes, creencias y características demográficas (Park, 1986). En contraste, los rasgos de la personalidad de la marca se forman por la influencia de cualquier contacto directo o indirecto, entre el consumidor y la marca.

La idea de personalidad de la marca es familiar y generalmente aceptada por la mayoría de los profesionales de la publicidad y académicos del marketing. Durante décadas los investigadores han argumentado que la personalidad de la marca es un tópico de estudio importante porque puede ayudar a diferenciar las marcas y a desarrollar su aspecto emocional, aumentando el significado de la marca para el consumidor (Aaker, 1997). No obstante la personalidad de la marca es un tema atrayente y ha recibido gran atención académica. Del mismo modo ha sido muy criticado desde muchas perspectivas. Las principales críticas se han producido por las siguientes cuestiones: ¿qué es la personalidad de la marca?, ¿cómo se mide la personalidad de la marca?, ¿qué implicaciones tiene la personalidad de la marca?

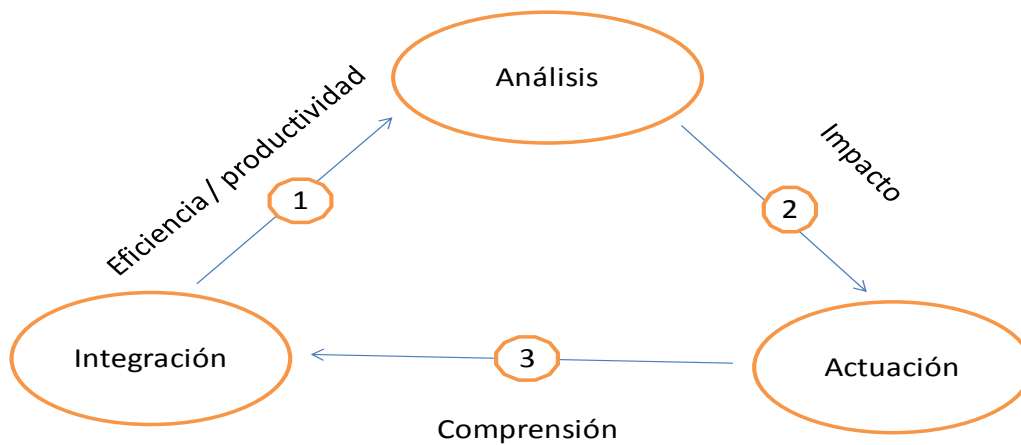
La personalidad de la marca es como una llave que puede diferenciar un producto dentro de una categoría. Los investigadores han sugerido que la personalidad de la marca puede incrementar la preferencia del consumidor y su uso (Sirgy, 1982), evocar emociones en el consumidor e incrementar los niveles de confianza y lealtad.

### **3.2.3 Personalidad de marca en la Web**

Los sistemas electrónicos permiten registrar todas las transacciones mantenidas con los consumidores, examinar sus demandas y sus pautas de comportamiento, y adaptar los posteriores contactos en función de los mismos. Aparece, por tanto, el marketing uno a uno conocido originalmente como “one-to-one”, puede definirse como aquella estrategia que pretende desarrollar actuaciones comerciales específicas para microsegmentos de consumidores e incluso para individuos concretos, con el objetivo de mejorar el servicio prestado y conseguir fidelización.

El marketing uno a uno se encuentra en la personalización de la oferta de productos, servicios y del resto de actuaciones comerciales, este se basa en información precisa y relevante sobre el consumidor. La personalización de la oferta y la comunicación convierten a Internet en una herramienta fundamental para profundizar en una de las estrategias de marketing con mayor proyección en la actualidad: la gestión de relaciones con los clientes o “CRM: Customer Relationship Management”. Desde un punto de vista organizativo la gestión estudia la relación de las marcas con los clientes. Este departamento persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones individuales, con un horizonte a largo plazo a través de la coordinación de todos los miembros de la empresa en contacto con ellos. Esta integración se realiza con la ayuda de sistemas tecnológicos y de gestión que posee la organización. La “CRM” incluye los contactos establecidos a través de medios virtuales, ya sean páginas webs, correo electrónico o tecnologías móviles. De este modo, se ha llegado incluso a acuñar el término “e-CRM” para hacer referencia a la administración de las relaciones que se producen a través de la red.

**Figura 17. Desarrollo eficiente de la estrategia “CRM”**



Fuente: Elaboración propia según Fernández (1999), Casielles & Gutiérrez (2006).

Explicación de los resultados que están entre las flechas 1, 2 y 3 (figura 17):

1. Datos de los clientes.
2. Decisiones.
3. Rediseño de procesos.

El desarrollo eficiente de la estrategia CRM supone un proceso en tres etapas, que comprende: integración de los sistemas en contacto con los clientes, análisis profundo de los datos de los clientes obtenidos en cada unidad. Y la toma de decisiones estratégicas y de gestión a partir de la información disponible sobre los consumidores (Casielles & Gutiérrez, 2006).

Podemos afirmar que la experiencia de la web con la marca, definida por los autores con la abreviatura e-cliente es positiva.

### **3.3 Asociación de la Marca**

La experiencia individual influye significativamente y positivamente a la asociación de la marca (ya sea asociación del producto u organización) más que la experiencia compartida, Chang & Chieng (2006).

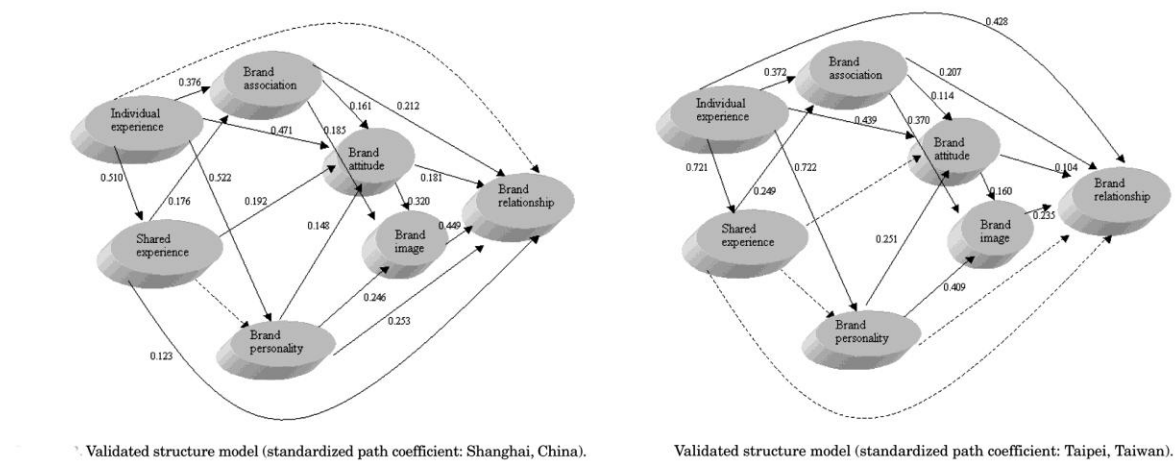
Esto se debe porque la experiencia individual aparece relacionada con el producto como un estilo de vida y una relación social. Sin embargo, el consumidor no relaciona como algo personal la variable asociación de la organización. En las investigaciones de Chang & Chieng (2006) se reflejan la experiencia individual y compartida como algo positivo, ya que influye a la asociación de marca de manera positiva. A través del texto

de Chang & Chieng (2006, p.949) podemos comprender lo que nos referimos anteriormente:

<<Individual and shared experiences were all found to be positive but with different influences on brand associative network... Specifically, the effect of shared experience on brand association was lower than that of individual experience>>.

Con la figura 18 se muestra el modelo de evaluación estructural de Chang & Chieng (2006).

**Figura 18. Modelo estructural de la relación de la marca**



Fuente: Chang & Chieng (2006).

En estos esquemas estructurales (ver figura 18) podemos comprender las variables que más influencia tienen en los consumidores de China y Shanghai a la hora de comprar café en una cadena de tiendas. Esta influencia se estudia a través del Coeficiente de Path que nos lo muestran los investigadores Chang & Chieng (2006). Las variables que más relación de dependencia tienen en ambos países son la experiencia individual con la personalidad de la marca y las que menos influencia es la actitud de la marca con la personalidad de la marca en China y la actitud de la marca con la relación de la marca en Taiwán.

Según Chang & Chieng (2006) los diferentes académicos han construido varias asociaciones de marcas, pero estos no han llegado a alcanzar ningún consenso. Algunos académicos focalizan sus estudios principalmente sobre la asociación de productos (e.g., Keller, 1993), y otros se concentran más sobre la asociación de la organización (e.g., Brown & Dacin, 1997).

Aunque Keller (1993) se centra en la imagen de la marca también investigó como las marcas se activan a través de enlaces en la memoria, ya que un nodo puede ser la activación de otro nodo y así la información puede llegar a ser almacenada en la memoria durante largo tiempo. Cuando en la activación de una marca en la memoria se enlaza con otro producto y excede el nivel establecido, la información contenida en ese nodo es renombrada. Entonces, la fuerza de asociación entre el enlace activado se extiende y almacena en nuestra memoria. Estudios cognitivos de psicoanálisis nos revelan que la información almacenada en la memoria es extremadamente perdurable, así que una vez que es almacenada su fuerte asociación en la mente del consumidor decae muy despacio. Por ejemplo a la hora de comprar una Coca-Cola tenemos una fuerte asociación con la categoría del producto y lo relacionamos en nuestra mente con su sabor, color, su contenido de cafeína, azúcar, y su experiencia de su consumo anterior.

También podemos considerar que no todas las asociaciones de la marca serán relevantes en la compra o decisión de un producto. Ya que una asociación podría ser evaluada de diferentes formas según la situación y circunstancias. Por ejemplo, nosotros podemos valorar mucho la puntualidad del servicio pero si ese día tenemos una fiesta y nuestros invitados no les importan los horarios esto carecerá de demasiada importancia ya que lo que quieren es disfrutar y no ser servidos muy rápidos, careciendo el tiempo de importancia.

Aaker (1996) propuso cuatro tipos de asociación de marca: asociación de producto, asociación de organización, personalidad de marca y asociación de símbolos. La asociación de símbolos ayuda a ganar conciencia (Chang & Chieng, 2006).

Keller (1993) menciona en su artículo que las asociaciones de la marca tienen diferentes formas, así un camino para distinguir entre asociación de marca es su nivel de abstracción. Porque mucha información puede ser resumida en la asociación, esto puede ser clasificado dentro de tres grandes categorías de ámbito general: atributos (información del precio, información aparente del producto y uso de las imágenes), beneficios (pueden ser funcionales, experimentales y simbólicos) y actitudes.

Keller (1993) nos sugiere que la fuerte presencia de una marca y la favorable asociación de ser única, pudiendo implicar superioridad por encima de otras marcas es crítica al éxito. Ya que compartir asociaciones puede ayudar a establecer una categoría entre sus miembros y definir los objetivos de la competición con otros productos y servicios. La no investigación de alternativas sugiere no hacer frente a la directa competición con otra categoría de productos de otras marcas y eso hace que no se



compartan atributos perjudicando a la mejora del producto. Keller (1993) se refiere a que se pueden compartir abstractas asociaciones y hacer frente a indirectas similitudes en la categoría de diferentes productos. Un ejemplo sería el ferrocarril que a pesar de no competir directamente con otras compañías de ferrocarril tiene que competir indirectamente con las aerolíneas, coches y autobuses.

Keller (1993) nos sugiere que un producto o servicio puede ser categorizado también por un conjunto de asociaciones que incluyen específicas opiniones sobre algún miembro que representa al conjunto. Las opiniones incluyen muchos atributos que son relevantes de una marca, como por ejemplo el “prototypical” color rojo del ketchup que es esencial para todas las marcas en esta categoría. O una marca específica como producto “ejemplar”, un ejemplo sería la marca Nike para la ropa y calzado de deporte. También Keller (1987) y Burke & Srull (1988) nos comentan que tener que demostrar un número de anuncios de competidores en una categoría de productos puede afectar a la habilidad de los clientes al renombrar sus efectos de comunicación y crear una “interfance” en la memoria. Keller (1987) demostró que a través de la “interfance” se puede crear una menor evaluación del cliente. La investigación demostró que las actitudes formadas de un comportamiento directo o de experiencia son más accesibles que actitudes basadas en información o formas indirectas de comportamiento. Dependiendo de los productos con las características que se le asocian será más fácil crear otras asociaciones comunes, por ejemplo la marca de vehículos Volvo se relaciona con la eficiencia, dureza y robustez, por ello será más fácil presumiblemente relacionarla con el tiempo que con el estilo. Se cree que tener niveles altos de confianza y una imagen positiva de la marca incrementa la probabilidad de elegir la marca, tan bien como producir más lealtad de los clientes al producto y menos vulnerabilidad a las acciones de los competidores. Una marca familiar con una positiva imagen puede ayudar a crear oportunidades a otros productos y producir un soporte a la extensión de otras marcas, ya que poseen la licencia y una menor inversión que una marca desconocida. Similarmente una marca puede ser asociada con un país de origen, con una celebridad, con un evento particular o incluso con un conjunto de atributos y actitudes asociadas en la memoria. Hay muchas formas de crear asociación: << *There are many to measure the characteristics of brand associations (i.e., their type, favorability, and strength). Qualitative techniques can be employed to suggest possible associations*>> (Keller 1993, p.12).

## **4. Investigación empírica**

---

En los capítulos anteriores hemos realizado una revisión de la literatura y fueron presentadas las diversas variables que entran en el estudio: imagen de la marca, asociación de la marca y personalidad de la marca.

### **4.1 Campo de investigación**

Este estudio se centra en la imagen de la marca en la web percibida por los consumidores. Para llevarlo a cabo hemos escogido los estudiantes universitarios como consumidores. Así las encuestas se realizaron en campus universitarios de universidades públicas Rey Juan Carlos (Vicálvaro) y Alcalá de Henares (Alcalá de Henares) dentro de la Comunidad de Madrid (España).

### **4.2 Objetivo del estudio**

El objeto de esta investigación es conocer si existe una verdadera relación de dependencia entre las variables asociación de la marca y personalidad de la marca con la variable imagen de la marca. Esta investigación tiene un aporte innovador ya que se trabaja con las marcas de páginas Web.

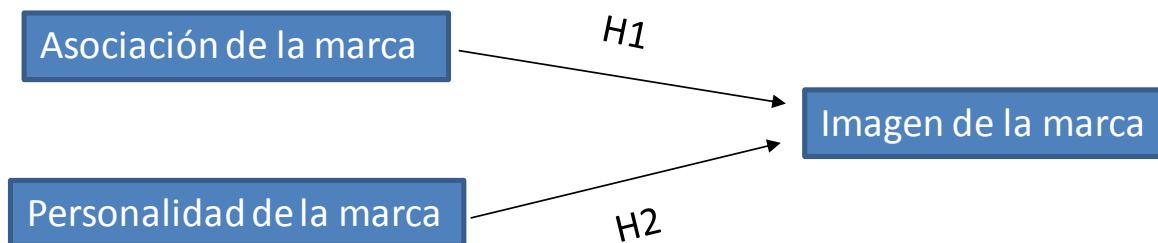
### **4.3 Encuadramiento de las variables**

La imagen de la marca ha sido definida en el capítulo 3.1 por Keller (1993), como el conjunto de asociaciones ligadas a la marca que los consumidores toman en la memoria.

La asociación de la marca fue definida por Chang & Chieng (2006) como la experiencia individual y compartida que influencia a la asociación de marca de manera positiva. Esto se debe porque la experiencia individual aparece relacionada con la del producto como un estilo de vida y una relación social.

La personalidad de la marca es un componente de la identidad de la marca y fue explicada por Aaker (1997). Este nos dijo que las personas tienden a seleccionar y utilizar las marcas con diferentes dimensiones de la personalidad, para destacar ciertos aspectos de su propia personalidad en contextos situacionales.

Así, en atención a todo lo que han escrito los autores anteriores y considerando las marcas en las páginas webs, hemos creado un diagrama de relación entre las variables.



H1: La relación de la asociación de la marca y la imagen de la marca.

H2: La relación entre la personalidad de la marca y la imagen de la marca.

A través del Modelo Path analizamos si encontramos buen ajuste entre los datos y así poder apoyar (o no) el modelo propuesto.

#### 4.4 Metodología y creación de medidas

El escenario de este estudio está focalizado principalmente en las variables asociación de la marca, personalidad de la marca en relación a la imagen de marca. Para ellos hemos estudiado los artículos originales de Aaker (1997), Chang & Cheng (2006) y Keller (1993). Para estudiar la relación de nuestras variables también nos hemos apoyado en otros autores como Smit, Berge & Franzen (2003) que definen la asociación de la marca (producto, organización y asociación) como la información unida mediante nodos de memoria. Este campo de información crea una asociación en la mente del cliente. La asociación o unión de la marca es reforzada cuando es derivada de la experiencia de la marca y es expuesta a través de la comunicación de la marca. Cada experiencia puede mejorar la provisión de asociaciones mediante la experiencia sensorial e impresión mental. La experiencia sensorial y emocional ayuda a crear y reforzar la asociación de la marca. Teniendo en cuenta los resultados de O'Cass & Lim (2001) que focalizan sobre algunos puntos y testean sus efectos sobre sus preferencias de asociación de la marca, los resultados indican que la personalidad de la marca tiene una posible y significativa influencia sobre la imagen de la marca. En este estudio se incluyen 5 factores de la personalidad: sinceridad, entusiasmo, sofisticación y aspereza.

Para valorar los resultados del cuestionario, los ítems fueron evaluados a través de la escala de Likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Esta escala fue utilizada porque alivia la carga de información y reduce los errores de respuesta

de un gran número de ítems utilizados (Chang & Chieng, 2006). Para crear el cuestionario nos hemos apoyado en dos profesoras doctoradas de la Universidad de Aveiro.

Al principio el cuestionario original era en inglés, después fue traducido al castellano y retraducido de nuevo para el inglés, para garantizar la validez del contenido. El cuestionario tiene 24 preguntas, antes de comenzar a realizar las encuestas, fue hecho un pre-test, que consistió en la realización de 5 encuestas para comprobar que eran entendidas perfectamente por los encuestados y que el lenguaje era el apropiado. El éxito de las 5 encuestas dio comienzo a la recogida de datos. Estas se hicieron de forma anónima y fueron realizadas en Campus Universitarios de la Comunidad de Madrid de manera presencial. La muestra está compuesta por 95 estudiantes universitarios (descartamos 6 porque no se encontraban completamente rellenos), y el porcentaje de encuestados masculino y femeninos son casi el 50%. Aunque 95 personas no son un número muy elevado podemos considerar que está dentro de una muestra considerable, pues es mayor que 50 elementos. En la práctica, la distribución de la muestra de la media puede ser considerada como aproximadamente normal siempre que el tamaño de la muestra sea superior a 50 (Guimarães & Cabral, 1998, p. 242).

El cuestionario se divide en tres partes:

1. La **primera parte** titulada Familiaridad con Internet, son cinco preguntas que intentan conseguir información sobre el perfil demográfico del usuario de Internet: *P.1 ¿Tiene Internet en casa?, P.3 ¿Con qué frecuencia usa Internet, P.4 ¿Dónde utilizó Internet?*, entre otras.
2. La **segunda parte** titulada Relación con el Comercio Electrónico son ocho preguntas en las cuales se valora Internet (P.6), razones para comprar por Internet (P.8), qué productos adquiere (p.9). Y nos centramos en los temas fundamentales de nuestro trabajo:
  - **Web brand:** P.11 En relación, a esa adquisición, como evalúa la imagen de la marca del sitio web en que hizo la compra.
  - **Personalidad de marca:** P.12 En relación a la personalidad de la marca del sitio web donde compró la última vez e imagen de marca.
  - **Asociación de marca:** P.13 Como evalúa el producto y la organización de la marca del sitio web en que hizo la compra.

3. La **tercera parte** titulada Datos de Caracterización son once preguntas en las cuales realizamos un análisis para caracterizar al encuestado (*P.14 Género; P.15 Edad, P.21 Rendimiento mensual de su núcleo familiar, etc.*).

De acuerdo con el orden de realización, los cuestionarios fueron enumerados según íbamos haciéndolos e introducidos en la base de datos de Excel. Posteriormente fueron volcados a la base de datos en SPSS 14.0 para su posterior análisis.

Los investigadores habitualmente utilizan diseños experimentales que manipulan las variables independientes para abordar el estudio de inter-relaciones entre variables y sus bases causales. Aunque esta aproximación experimental es muy efectiva, no siempre es posible debido a limitaciones logísticas, posibilidades de manipulación o aspectos éticos. Cuando no es posible manipular las variables realizando experimentos, sólo queda la posibilidad de efectuar un control estadístico sobre los datos. Dos posibilidades existen:

1. Regresión Múltiple:

- Cuantifica las correlaciones (parciales) entre variables independientes.
- Proporciona el tanto por ciento de la varianza explicada de la dependiente por las independientes.
- Puede explicar los esquemas de relaciones causales entre variables.

2. Modelo de Análisis Path:

- Aborda los dos aspectos proporcionados por la regresión múltiple.
- Sirve como herramienta para examinar modelos causales de relaciones entre variables.

#### **4.5 Recogida de datos y caracterización de la muestra**

La muestra la realizamos en los meses de junio y julio del 2008. La elección de este perfil sociodemográfico obedece a que de la bibliografía precedente se desprende que el principal usuario de Internet es preferentemente un hombre joven, con un nivel de ingresos altos y con formación universitaria (Hoffman et al., 1995). Sin embargo, actualmente el número de mujeres que acceden a la universidad es superior al número de hombres por lo que se ha considerado que la encuesta debía ser realizada indistintamente a hombres y mujeres universitarios. Además el perfil del usuario está cambiando, se está igualando la proporción entre sexos que compran, aunque sigue predominando el comprador masculino (eEspaña, 2007).

El estudio de este perfil (personas universitarias) es el más acertado puesto que son el sector de población con mayor familiaridad en las nuevas tecnologías y acceso a Internet, por lo que es más probable que sean consumidores o futuros consumidores online, es decir, tienen acceso a Internet y saben usarlo. Aunque también hay que señalar que como están estudiando, su nivel de ingreso es menor que un no universitario. Como consecuencia de todo ello, las conclusiones que se extraigan de este estudio podrán ser mucho más interesantes a efectos de conocer qué ventajas y desventajas son percibidas en la compra on-line. Además esta decisión viene avalada por diversos autores pasados que escogieron esta población por las mismas razones (Lin, 2007; Chen & Dubinsky, 2003; Yoon, 2002; Bart et al., 2005).

Podemos ver en la tabla 8 un análisis del perfil de la muestra.

**Tabla 8: Caracterización de la muestra**

Variable socio-demográfica	%
<b>Genero</b>	
Masculino	50,5
Femenino	49,5
<b>Edad (años)</b>	
18 a 23	50,5
24 a 29	43,2
30 a 35	5,3
36 a 38	1,0
<b>Estado Civil</b>	
Soltero	95,8
Casado	4,2
<b>Situación profesional</b>	
Estudiante	33,7
Estudiante/ Trabajador	65,3
<b>Rendimiento mensual de su núcleo familiar (€)</b>	
Menor de 600	2,1
De 601 a 1000	3,2
De 1001 a 1500	13,7
De 1501 a 2000	28,4
De 2001 a 3000	25,3
De 3001 a 4000	18,9
Más de 4000	8,4

En la tabla 8 según hemos analizado el género de la muestra es repartido equitativamente, la edad media es de 24 años, casi la totalidad de los encuestados son solteros y son estudiantes trabajadores más de la mitad. Su rendimiento familiar está en torno a 1500€ a 2000€.

En la tabla 9 podemos apreciar que productos compran nuestros usuarios españoles.

**Tabla 9: Bienes y servicios que compraron por Internet**

Bienes y servicios	Unidades	%
Viajes	74	73,3
Entradas para espectáculos	56	56,4
Hardware informático	22	21,8
Ropa y accesorios	18	17,8
CD's / DVD's	18	17,8
Libros	17	16,8
Consumibles informáticos	16	15,8
Subscripciones a publicaciones	10	9,9
Software	10	9,9
Aparatos para grabación/ reproducción de sonido y/o imagen	7	6,9
Calzado	6	5,9
Automóviles	4	4
Otros	4	4
Acciones bursátiles	3	3
Artículos de deporte	3	3
Alimentos	3	3
Relojes	2	2
Motocicletas	2	2
Abonos para transportes	2	2
Textil para el hogar	2	2
Bicicletas	1	1
Antigüedades	1	1
Muebles	0	0
Otros electrodomésticos	0	0

De las 95 personas encuestadas el 80% no se acuerdan de la última marca que compraron y el 20 % sí. Esto es un dato muy significativo a la hora de valorar la

importancia que da el consumidor a la marca a la hora de comprar en Internet. Los bienes y servicios más demandados son viajes, entradas a espectáculos y hardware informático. La marca más solicitada es la de aerolíneas de bajo coste Ryanair, después la red ferroviaria RENFE y por último la aerolínea de bajo coste Easyjet. Esto es un dato muy representativo porque concuerda con lo mencionado anteriormente, es decir, que lo más solicitado en Internet son las empresas de medios de transporte.

#### **4.6 Análisis de datos y resultados**

Fueron efectuadas 101 encuestas, de las que 95 fueron bien completadas, entre los campus de la Universidad Pública Rey Juan Carlos (Vicálvaro) y la Universidad Pública de Alcalá de Henares (Alcalá de Henares) dentro de la Comunidad de Madrid, España. Aquellos individuos que no compraron por Internet fueron eliminados porque no pudimos estudiar las razones del porque no su uso. Dichas encuestas fueron únicamente seis y debido a su falta de peso sobre las encuestas totales las hemos desechado.

##### **4.6.1 Medidas de tendencia central y de dispersión**

Según podemos apreciar en la tabla 10, la imagen de la marca posee diez ítems que se dividen en las siguientes dimensiones: funcionales, sensitivos/social, experiencia y simbólico (Keller, 1993; Chang & Chieng, 2006).

El ítem y la dimensión más valorada por la muestra en la imagen de la marca es la experiencia con un 4,34 de puntuación de 1 al 5. Y el ítem menos valorado por la muestra es el que menciona que la web se preocupa por el medio ambiente con un 2,85, con una dimensión de 2,96. Respecto la desviación típica el ítem más disperso es el que transmite exclusividad con 1,21 y el menos disperso es el que satisface mis deseos y necesidades, y tiene una imagen actual con 0,98.

Los puntos de la Escala de Likert que más se repite es el 4, en el cual menciona si satisface mis deseos y necesidades. Esto significa algo muy bueno, ya que el consumidor está satisfecho con la compra y si es así probablemente repita de nuevo a comprar nuevos productos en la página.



**Tabla 10: Imagen de la marca**

Variable	Media (Desviación típica)	Frecuencias (porcentaje de respuestas)				
		1	2	3	4	5
Satisface mis deseos y necesidades	3,76 (0,98)	2,1	9,5	21,1	44,2	23,2
Cumple bien sus funciones	3,65 (1,10)	6,3	7,4	24,2	38,9	23,2
<b>Funcional</b>	<b>3,71 (0,87)</b>					
Se preocupa de cuestiones sociales	2,87 (1,09)	13,7	20	36,8	24,2	5,3
Transmite sofisticación	3,17 (1,11)	8,4	16,8	34,7	28,4	11,6
Se preocupa del medio ambiente	2,85 (1,13)	14,7	20,0	38,9	17,9	8,4
<b>Sensitivo/ Social</b>	<b>2,96 (0,94)</b>					
Proporciona una buena experiencia	4,34 (1,01)	4,2	10,5	37,9	31,6	15,8
<b>Experiencia</b>	<b>4,34 (1,01)</b>					
Me proporciona una sensación de pertenencia	2,95 (1,18)	14,7	14,7	43,2	13,7	13,7
Transmite prestigio	2,95 (1,18)	13,7	18,9	36,8	18,9	11,6
Transmite exclusividad	2,97 (1,21)	15,8	15,8	33,7	24,2	10,5
Tiene una imagen actual	3,51 (0,98)	3,2	9,5	36,8	33,7	16,8
<b>Simbólico</b>	<b>3,10 (0,95)</b>					
<b>Imagen de la marca</b>	<b>3,7 (0,87)</b>					

La tabla 11 hace un estudio de la personalidad de la marca (Aaker, 1997; Chang & Chieng, 2006), esta posee quince ítems que se dividen en cinco dimensiones: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y dificultad.

El ítem más valorado por la muestra es si la personalidad de la marca es realista con 3,71 de puntuación de 1 a 5, y el ítem menos valorado es de clase alta con 2,87. Su dimensión más valorada sería la competencia con 3,60 y el que menos lo sofisticado con 3,01. Respecto la desviación típica el ítem más disperso es si es osado y el menos disperso es si transmite confianza.

Los puntos de la escala de Likert a que más se repite es la 3 con el ítem encantador.

**Tabla 11: Personalidad de la marca**

Variable	Media (Desviación típica)	Frecuencias (porcentaje de respuestas)				
		1	2	3	4	5
Honesto	3,61 (0,99)	2,1	9,5	34,7	32,6	21,1
Realista	3,72 (0,98)	1,1	9,5	30,5	33,7	25,3
Alegre	3,36 (0,95)	3,2	10,5	46,3	26,3	13,7
<b>Sinceridad</b>	<b>3,56 (0,77)</b>					
Actual	3,65 (0,99)	1,1	11,6	31,6	32,6	23,2
Tiene espíritu	3,17 (0,97)	6,3	11,6	49,5	23,2	9,5
Osado	2,95 (1,04)	10,5	16,8	46,3	18,9	7,4
Creativo	3,22 (1,02)	5,3	16,8	38,9	28,4	10,5
<b>Excitación</b>	<b>3,25 (0,76)</b>					
De confianza	3,6 (0,90)	1,1	9,5	33,7	40	15,8
Inteligente	3,50 (0,84)	1,1	7,4	44,2	34,7	12,6
Exitoso	3,69 (0,91)	0	10,5	29,5	40	20
<b>Competencia</b>	<b>3,60 (0,72)</b>					
De clase alta	2,87 (1,16)	15,8	16,8	42,1	14,7	10,5
Estilo	3,13 (0,98)	7,4	12,6	46,3	26,3	7,4
Encantador	3,02 (0,97)	7,4	16,8	49,5	18,9	7,4
<b>Sofisticado</b>	<b>3,01 (0,89)</b>					
Abierto/Comunicativo	3,4 (0,96)	2,1	11,6	40	30,5	15,8
Sólido/Robusto	3,4 (0,97)	3,2	12,6	37,9	33,7	12,6
<b>Difícil</b>	<b>3,4 (0,97)</b>					
<b>Personalidad de la Marca</b>	<b>3,37 (0,64)</b>					

La tabla 12 hace un estudio de la asociación de la marca (Chang & Chieng, 2006), esta posee trece ítems que se dividen en dos dimensiones: producto y organización.

El ítem más valorado por la muestra en la asociación de la marca es el de productos interesantes con 3,98 de puntuación de 1 a 5. Y el ítem menos valorado es si ayuda a establecer contactos con otras personas con 2,60. Su dimensión más valorada sería la del producto con 3,41 y el que menos el que habla sobre organización. Los puntos de la Escala de Likert que más se repiten son el 3.

**Tabla 12: Asociación de la marca**

Variable	Media (Desviación típica)	Frecuencias (porcentaje de respuestas)				
		1	2	3	4	5
Visualmente atractivo	3,37 (1,00)	3,2	12,6	43,2	25,3	15,8
Sofisticado , a nivel artístico	3,02 (1,05)	8,4	21,1	37,9	25,3	7,4
Tiene bienes y servicios de grandes marcas	3,24 (1,03)	5,3	14,7	44,2	22,1	13,7
Creativo	3,18 (1,01)	6,3	14,7	42,1	27,4	9,5
Fácil de usar	3,87 (0,98)	2,1	6,3	23,2	38,9	29,5
Productos interesantes	3,98 (0,97)	2,1	2,1	28,4	29,5	37,9
Acogedor y reconfortante	3,17 (0,87)	3,2	14,7	49,5	26,3	6,3
Es agradable	3,17 (0,87)	2,1	9,5	43,2	31,6	13,7
<b>Producto</b>	<b>3,41 (0,64)</b>					
Representa una empresa u organización innovadora	3,65 (0,33)	1,1	13,7	46,3	28,4	10,6
Tiene una apariencia profesional	3,74 (0,93)	2,1	4,2	33,7	36,8	23,2
Representa a una buena empresa u organización	3,62 (1,00)	2,1	9,5	34,7	31,6	22,1
Representa a una organización que se preocupa por las personas	3,32 (0,97)	5,3	7,4	49,5	25,3	12,6
Ayuda a establecer contactos con otras personas	2,60 (1,37)	31,6	15,8	24,2	17,9	10,5
<b>Organización</b>	<b>3,38 (0,92)</b>					
<b>Asociación de marca</b>	<b>0,33 (0,92)</b>					

#### 4.6.2 Análisis de regresión

No siempre los fenómenos que analizamos son tan sencillos, y en muchas ocasiones una regresión simple no explica del todo el problema investigado. Debemos saber que la regresión

múltiple es la generalización de la regresión simple, para el caso en que contamos con más de una variable explicativa. La naturaleza de los fenómenos investigados es compleja, y se hace necesaria más de una variable independiente para poder analizar dicho fenómeno. Con el uso de las variables independientes hemos podido explicar mejor el comportamiento y los cambios que se dan en la variable dependiente. El modelo esquemático de una regresión lineal múltiple puede representarse de la siguiente manera:

$$Y = aX + bZ + c + e$$

Donde:

**Y**= variable dependiente

**X, Z**= variables independientes

**a, b**= coeficientes que acompañan a las variables independientes

**c**= constante del modelo

**e**= error del modelo.

Como su propio nombre lo dice, regresión múltiple, implica el que se tengan muchas variables independientes en el modelo. En el caso planteado anteriormente, solo se muestran dos variables independientes (X, Z) pero esto no quita que puedan incorporarse más variables independientes (V. I.). En este sentido, el SPSS es bastante sencillo, porque permite incorporar al modelo cuántas variables deseemos, explicando el fenómeno estudiado.

La aplicación del modelo de la regresión lineal múltiple implica la verificación de un conjunto de hipótesis de partida. Se denota que no se deberá estar en presencia de multicolinealidad, de autocorrelación y de heterosticidad pues la interpretación de los resultados puede ser incorrecta. Estos aspectos fueron considerados en este estudio.

La relación entre dos variables se conoce como colinealidad y la de más variables independientes como multicolinealidad. Dos completas colinealidades se producen cuando el coeficiente de correlación es 1 y una nula colinealidad es cuando es 0. La multicolinealidad ocurre cuando algunas variables simples predecibles son altamente correlacionadas con un conjunto de otras variables. Así, los valores de tolerancia deben ser superiores a 0,1 y de VIF (Variance Inflation Factor) inferiores a 10.

La autocorrelación es sobre todo un problema cuando tenemos una variable independiente como el tiempo (no es el caso). Es común hacer el test de Durbin-Watson,

La heterosticidad ocurre cuando la varianza del error no es constante para todos los valores observados.

**Tabla 13: Regresión de la imagen de la marca respecto la asociación y la personalidad**

Modelo	Coeficiente no estandarizado		Coeficiente estandarizado  Beta	t (sig.)	R <sup>2</sup> ajustado	F (sig)	Durbin-Watson	Estadística Colinealidad	
	B	Std Error						Tolerancia	VIF
(Constante)	0,410	0,278		0,149 (0,882)	0,610	74,588 (0,000)	1,803		
Asociación de la marca	0,631	0,750	0,603	8,365 (0,00)				0,798	1,253
Personalidad de la marca	0,331	0,079	0,302	4,191 (0,00)				0,798	1,253

Variable dependiente: Imagen de la marca

Tanto la asociación como la personalidad de la marca son significativas para interpretar la imagen de la marca (tabla 13). Así las dos hipótesis son corroboradas (se verifican) para un 5% de significancia. Aunque las dos variables son importantes, la asociación de la marca tiene más fuerza en explicar la imagen de la marca. La asociación de la marca y la personalidad de la marca explican en 61% la variación de la imagen de la marca.

Vamos ahora a ver la importancia de cada ítem, en la asociación de la marca y en la imagen de la marca (ver tabla 14).

**Tabla 14: Regresión de los ítems de la asociación de la marca con la imagen de la marcas**

Modelo	Coeficiente no estandarizado		Coeficiente estandarizado	t (sig.)	R <sup>2</sup> ajustado	F (sig)	Durbin-Watson	Estadística Colinealidad	
	B	Std. Error	Beta					Tolerancia	VIF
(Constante)	0,277			1,006 (0,317)	0,631	13,339 (0,000)	1,847		
A1: Es visualmente atractivo	-0,077	0,071	-0,109	1,091 (0,279)				0,392	2,554
A2: Es muy sofisticado	0,093	0,069	0,139	1,343 (0,183)				0,369	2,710
A3: Tiene bienes y servicios de grandes marcas	0,179	0,058	0,262	3,069 (0,003)				0,538	1,860
A5: Es creativo	0,020	0,066	0,029	0,302 (0,763)				0,440	2,275
A6: Es fácil de usar	0,094	0,061	0,130	(0,128)				0,551	1,815
A7: Tiene productos interesantes	-0,006	0,072	-0,008	-0,078 (0,938)				0,403	2,482
A8: Es acogedor y reconfortante	0,058	0,067	0,072	0,867 (0,388)				0,566	1,767
A9: Representa una empresa u organización innovador	0,034	0,014	0,161	2,334 (0,022)				0,831	1,203
A13: Tiene una apariencia profesional	0,167	0,072	0,221	2,321 (0,023)				0,434	2,303
A14: Representa a una buena empresa u organización	-0,083	0,067	-0,118	-1,232 (0,222)				0,432	2,315
A17: Representa a una organización que se preocupa por las personas	0,223	0,065	0,307	3,414 (0,001)				0,487	2,052
A18: Es agradable	0,112	0,076	0,145	1,475 (0,144)				0,407	2,458
A21: Ayuda a establecer contactos con otras personas	0,101	0,036	0,195	2,760 (0,007)				0,787	1,271

Variable Dependiente: Imagen de la marca

Los ítem estadísticamente significativos para el 5% de significancia son, por orden de importancia: A17, A3, A13 y A21 (tabla14).

Con relación a los ítems de la personalidad de la marca podemos ver en la tabla 15 aquellos que son estadísticamente significativos, para el 5% de significancia que son el P10.

**Tabla 15: Regresión de ítems de la personalidad de la marca con la imagen de la marca**

Modelo	Coeficiente no estandarizado		Coeficiente estandarizado	t (sig.)	R <sup>2</sup> ajustado	F (sig)	Durbin-Watson	Estadística Colinealidad	
	B	Std. Error	Beta					Tolerancia	VIF
(Constante)	1,258	0,339		3,711 (0,000)	0,311	3.833 (0,000)	2,230		
P1: Honesto	0,120	0,105	0,168	1,148 (0,254)				0,341	2,934
P2: Realista	0,056	0,097	0,078	0,577 (0,565)				0,403	2,482
P3: Alegre	-0,026	0,088	-0,035	-0,293 (0,771)				0,516	1,937
P4: Actual	-0,006	0,083	-0,008	-0,069 (0,945)				0,533	1,875
P5: Tiene espíritu	0,039	0,092	0,054	0,423 (0,673)				0,453	2,209
P6: Osado	0,097	0,077	0,143	1,270 (0,208)				0,578	1,729
P7: Creativo	-0,043	0,078	-0,062	-0,545 (0,587)				0,571	1,751
P8: De confianza	-0,192	0,109	-0,245	-1,755 (0,083)				0,376	2,660
P9: Inteligente	0,043	0,111	0,051	0,385 (0,701)				0,411	2,434
P10: Exitoso	0,225	0,093	0,289	2,429 (0,017)				0,516	1,938
P11: De clase alta	0,093	0,073	0,154	1,279 (0,205)				0,503	1,989
P12: Estilo	0,020	0,111	0,028	0,177 (0,860)				0,304	3,286
P13: Encantador	0,147	0,106	0,204	1,391 (0,168)				0,341	2,929
P14: Abierto/Comunicativo	0,075	0,099	0,103	0,763 (0,448)				0,402	2,485
P15: Solido/Robusto	-0,026	0,083	-0,035	-0,307 (0,760)				0,558	1,791

Variable dependiente: Imagen de la Marca

#### 4.6.3 Análisis comparativo entre los géneros

En este estudio la variable dependiente es la imagen de la marca, por ello importa saber si existen o no diferencias significativas de percepción entre los géneros. Entonces, hemos aplicado un test t para muestras independientes a las variables de la imagen de la marca. Así, la tabla 16 muestra los resultados del test t. Las diferencias de percepción no son estadísticamente significativas para el 5% de significancia y para los diferentes ítems de la imagen de la marca, excepto el ítem “transmite sofisticación” que fue valorado más alto, en media, por los hombres.

**Tabla 16: Comparación de las medias de las percepciones de la imagen de la marca entre hombres y mujeres**

Ítems	Teste de Levene	Teste t		
	F (significancia do teste)	t (significancia del teste)	Diferencia de la media (masculino – femenino)	Intervalo de confianza para a diferencia de la media (95%)
Satisface mis deseos y necesidades	0,033 (0,856)	0,858 (0,393)	0,173	(-0,23; 0,57)
Cumple bien sus funciones	2,020 (0,159)	1,051 (0,296)	0,239	(-0,21; 0,69)
Se preocupa de cuestiones sociales	0,262 (0,610)	-0,737 (0,463)	-0,166	(-0,61; 0,28)
Transmite sofisticación	1,128 (0,291)	2,549 (0,012)	0,565	(0,12; 1,00)
Se preocupa del medio ambiente	0,758 (0,386)	-1,252 (0,214)	-0,291	(-0,75; 0,17)
Proporciona una buena experiencia	0,034 (0,855)	0,558 (0,578)	0,117	(-0,30; 0,53)
Me proporciona una sensación de pertenencia	2,309 (0,132)	1,468 (0,146)	0,359	(-0,13; 0,84)
Transmite prestigio	0,021 (0,884)	1,575 (0,119)	0,380	(-0,10; 0,86)
Transmite exclusividad	0,041 (0,840)	0,508 (0,613)	0,127	(-0,37; 0,62)
Tiene una imagen actual	0,083 (0,774)	0,880 (0,381)	0,179	(-0,22; 0,58)



## Discusión y conclusiones

---

Hemos concluido este trabajo con la convicción que hemos realizado un estudio teniendo en cuenta los cuidados de una investigación de tipo científico.

Una de las características innovadoras de este estudio es que hemos tratado la imagen de la marca de las páginas webs y no de la imagen de la marca de los productos o de las organizaciones como es más común de las investigaciones.

La mentalidad del español a la hora de comprar es selectiva, desconfiada de las nuevas tecnologías y propensa a ir a las tiendas a tocar los productos y hablar con el dependiente. Los productos que más demandan los españoles por Internet son billetes de transporte y artículos por el portal de subastas “eBay” de un precio no superior a 50€.

Los vendedores fomentan la compra por Internet ya que los productos son más baratos debido a la reducción de costes. La introducción de Internet en el resto de Europa fue antes que en España, la cantidad de productos y webs que hay en inglés es mayor que en castellano.

Internet ha revolucionado el Mundo, ¿quién duda de esto? ... Ha modificado nuestros hábitos de vida, revolucionado nuestra forma de comprar y superado las barreras espacio-tiempo, creando más diversidad y haciendo más fácil comprar cualquier producto en cualquier lugar.

En esta investigación teníamos dos hipótesis en el modelo que habíamos creado, la relación causal entre la asociación de la marca y la imagen de la marca, y la relación de orden causal entre la personalidad de la marca e imagen de la marca. Las dos hipótesis fueron corroboradas aunque la asociación de la marca haya tenido un peso mayor que la explicación de la imagen de la marca de las páginas webs en la personalidad de la marca.

De los cuatro ítems de la asociación de la marca de Chang & Chieng (2006), el que más peso ejerce, es la imagen de la marca de la página Web. Los otros tres son de la dimensión organización: “Representa a una organización que se preocupa por las personas”; “Tiene una apariencia profesional”; “Ayuda a establecer contactos con otras personas”. En cuanto a la dimensión del producto el más importante es: “Tiene bienes y servicios de grandes marcas”.

Respecto a la personalidad de la marca, el ítem “Exitoso” es el elemento de la personalidad más importante en relación a la imagen de la marca.

De hecho, los gestores de las marcas de las páginas webs en España deberían tener en cuenta los aspectos de emoción en la utilización de la webs. Además las grandes marcas de bienes y servicios deberían poseer una apariencia profesional e intentar ayudar a establecer contactos entre

sus clientes ya que se preocupan por las personas. Todo esto ayuda a crear una buena imagen de la marca de la página Web en la mente del consumidor.

Las diferencia en las percepciones no son estadísticamente significativas para el 5% de significancia, para los diferentes ítems de la imagen de la marca, excepto el ítem “Transmite sofisticación” que fue valorado más alto, en media, por los hombres. Las mujeres son más exigentes en considerar si una página Web es sofisticada o no.

### **Limitaciones**

La muestra sólo la hemos realizado a estudiantes universitarios de Madrid por lo cual los resultados no se pueden generalizar a otras provincias de España y a otros países de la Unión Europea.

Nuestra población es muy reducida, por lo tanto nuestras conclusiones son poco generales. Además no hemos tenido en cuenta a la hora de escoger la población que los estudiantes universitarios son los que más navegan por Internet pero los que menos recursos económicos tienen para adquirir productos.

Las variables utilizadas sólo son tres y no hemos estudiado su relación con otras variables, ya que existen más variables que intervienen en las variables estudiadas. Además nuestras variables pueden presentar reciproca casualidad.

El trabajo realizado quedará probablemente desactualizado en un futuro a medio plazo, fruto de la rapidez con que las cosas se desarrollan en este ambiente. En esta época de desafíos globales no paran de surgir nuevas ideas y nuevos modelos, siendo la genialidad e innovación los factores de más éxito

### **Dirección de futuras investigaciones**

Para alcanzar en futuras investigaciones un modelo más real deberíamos hacer diversos cambios importantes:

1. Una población mayor.
2. Extender a más lugares de España y otros países.
3. Considerar otras variables que se relacionen.
4. En España no existen un porcentaje idéntico de géneros, existen más mujeres.
5. Es necesario considerar otras variables que se relacionen con la imagen de la marca y así explicar mejor la dependencia entre ellas.

## Bibliografía

Adomi, E. E. (2005). "Internet development and connectivity in Nigeria." Program Electronic Library and Information Systems **39**(3): 257-268.

Alba, J. and J. W. Hutchinson (1997). "Information Search on the Internet". Journal of Marketing Research, **34**: 347-356.

Alba, J., J. Lynch, et al. (1997). "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces." Journal of Marketing **61**(3): 38-53.

Arnold, M. J. and K. E. Reynolds (2003). "Hedonic shopping motivations." Journal of Retailing **79**(2): 77-95.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.

Aaker, J. (1997). "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, **34**, 347–356.

Babin, B. J., W. R. Darden, et al. (1994). "Work and or fun - measuring hedonic and utilitarian shopping value." Journal of Consumer Research **20**(4): 644-656.

Bart, Y., Sh. Venkatesh, F. Sultan, and G. Urban (2005). "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study." Journal of Marketing **69** (October): 133–152.

Batra, A. (1991). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes." Marketing Letters **12**: 159-170.

Bauer, R. A. (1967). "Consumer behaviour as risk taking." Boston University Press: 23-33.

Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self." Journal of Consumer Research **15**: 139-168.

Berman, P. S. (2005). "Choice of law and jurisdiction on the Internet." University of Pennsylvania Law Review **153**(6): 1819-1882.

BBVA- Banco Bilbao Vizcaya (2008)

<http://e2008.wordpress.com/2008/05/08/informe-bbva-datos-sobre-uso-politico-de-Internet-en-espana/>, accedido en 1 Diciembre 2008.

Bhatnagar, A. and S. Ghose (2004). "Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping." Journal of Business Research **57**(12): 1352-1360.

Bhatnagar, M., Rao (2000). "On risk convenience and Internet shopping behavior." Association for computing Machinery Communications of the ACM **44**: 98-110.

Bigné, R., Andreu (2004). "Motivaciones hedónicas y compra en Internet." Investigación y Marketing **84**: 9-20.

- Bloch, P. H. and M. L. Richins (1983). "A Theoretical-Model for the Study of Product Importance Perceptions." Journal of Marketing **47**(3): 69-81.
- Bridges, E. and R. Florsheim (2008). "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience." Journal of Business Research **61**(4): 309-314.
- Brown, T. J., and P.A. Dacin, (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses." Journal of Marketing, **61**, 68–84.
- Burke, R. R. and Thomas K. Srull (1988). "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising," Journal of Consumer Research, **15** (June), 55-68.
- Calantone, R. J. and K. E. Schatzel (2000). "Strategic foretelling: Communication-based antecedents of a firm's propensity to preannounce." Journal of Marketing **64**(1): 17-30.
- Casielles R. V. and Gutiérrez J.A. (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Madrid: Thomson
- Chang, P and M. Chieng (2006). "Building Consumer- Brand Relationship: A Cross- Cultural Experimental View". Psychology & Marketing, **23**(11): 927-959.
- Chen, Z. and A. J. Dubinsky (2003). "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation." Psychology & Marketing **20**(4): 323-347.
- Costa, J. (1992). Reinventar la publicidad: reflexiones desde ciencias sociales. Madrid: Fundesco.
- Cox, D. F. and S. U. Rich (1964). "Perceived risk and consumer decision-making - the case of telephone shopping." Journal of Marketing Research **1**(4): 32-39.
- Crask, M.R. and Laskey, H.A. (1990). "A positioning-based decision model for selecting advertising messages." Journal of Advertising Research **30** (4): 32-8.
- Cunningham, S.M. (1967), "The major dimensions of perceived risk", in D.F. Cox, (Eds), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston University Press, Boston, MA, p.102-8.
- D'Ancona, M. Á. C. (2004). Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social, Madrid: Editorial Síntesis.
- De Chernatony, L. and Dall'Olmo Rilley (1998). "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts'interpretations." Journai ot Marketing Management **14**: 417-443
- Dellaert, B. G. C., T. A. Arentze, et al. (2008). "Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems." Journal of Retailing **84**(2): 219-232.
- Díaz, I. and Vázquez, R. (2000). "The use of quality expectations to segment a service marketing." Journal of Service Marketing **14**: 132-146.
- Dodds, W. B. and K. B. Monroe (1985). Tthe effect of brand and price information on subjective product evaluations." Advances in Consumer Research **12**: 85-90.

Donthu, N. and A. Garcia (1999). "The Internet shopper." Journal of Advertising Research **39**(3): 52-58.

Eastlick, M. A. and R. A. Feinberg (1999). "Shopping motives for mail catalog shopping." Journal of Business Research **45**(3): 281-290.

eEspaña (2007). [http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/publi\\_251\\_7.asp](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_251_7.asp), accedido en 17 Marzo del 2009

Egger, F.N. (2001). "Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness", in Helander, M., Khalid, H.M. & Tham (Eds.), *Proceedings of CAHD2001: Conference on Affective Human Factors Design*, Singapore, June 27-29: p. 317-324.

Erat, P., K. C. Desouza, et al. (2006). "Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues." European Journal of Information Systems **15**(5): 511-524.

Eurostat Newrelease (2008). Almost two thirds of enterprises in the EU 27 had website in 2008, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP\\_PRD\\_CAT\\_PREREL/PGE\\_CAT\\_PRE\\_REL\\_YEAR\\_2008/PGE\\_CAT\\_PREREL\\_YEAR\\_2008\\_MONTH\\_12/4-09122008-EN-AP.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP_PRD_CAT_PREREL/PGE_CAT_PRE_REL_YEAR_2008/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2008_MONTH_12/4-09122008-EN-AP.PDF), accedido en 23 Marzo 2009.

Fang, C. H. and X. C. Zhu (2006). "The open access movement in China." Interlending & Document Supply **34**(4): 186-193.

Fernández, S.C. (1999). Gestión de la comunicación comercial. Madrid: McGraw- Hill de Managment.

Flavián, C. G., M. (2007). "Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos." Revista Europea de dirección y Economía de la Empresa **16**: 159-178.

Fornell, C., M. D. Johnson, et al. (1996). "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings." Journal of Marketing **60**(4): 7-18.

Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." Journal of Consumer Research **24** (March): 343-74.

Forsythe, S. M. and B. Shi (2003). "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping." Journal of Business Research **56**(11): 867-875.

Geyskens, I., K. Gielens, et al. (2002). "The market valuation of Internet channel additions." Journal of Marketing **66**(2): 102-119.

Grewal, D., J. Gotlieb, et al. (1994). "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship." Journal of Consumer Research **21**(1): 145-153.

Guido, G. (2006). "Shopping motives and the hedonoc/utilitarian shopping value: a preliminary study" European Advanced in Consumer Research: 57-67.

Guido, G., M. Capestro, et al. (2007). "Experimental analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences." International Journal of Market Research **49**(3): 365-386.

Guimarães, R. C., and J. A. S. Cabral (1998). Estatística, Lisboa: McGraw-Hill.

Hoffman, N., M. Peralta (1998). "Building Consumer Trust Online." Communications of the ACM **42**: 80-88.

Hoffman, D.L., T.P. Novak, and P. Chatterjee (1995). "Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges", Journal of Computer Mediated Communication, 1 (3), <http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/hoffman.html>, accedido en 1 Diciembre 2008

Houissa, A. (2000). "The Internet predicament in the Middle East and North Africa: connectivity, access and censorship." Journal of Librarianship and Information Science **32**(2): 56-63.

Huang, K. C. and T. L. Chiu (2007). "Visual search performance on an LCD monitor: Effects of color combination of figure and icon background, shape of icon, and line width of icon border." Perceptual and Motor Skills **104**(2): 562-574.

Jacoby, J. (1984). "Perspectives on information overload." Journal of Consumer Research **10**(4): 432-435.

Janal, D. S. (2000). Guide to Marketing on the Internet, N-Y: John Wiley & Sons.

Januz, L. R. (1893). "Good selection grooming of telephone sales reps are vital." marketing news **17**: 15.

Jones, M. A., K. E. Reynolds, et al. (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes." Journal of Business Research **59**(9): 974-981.

Jorstad, I. and T. V. Do (2007). "Personalised ubiquitous file access with XML web services." Computer Networks **51**(16): 4655-4668.

Kapferer, J-N. (1991). Marcas - capital de empresa. Lisboa: Edições CETOP.

Keller, K. L. (1987), "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," Journal of Consumer Research, **14** (December), 316-33.

Keller, K L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity". Journal of Marketing, **57**:1-22.

Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. New York: Prentice Hall.

Kleine, R.E., Kleine, S.S., and Kernan, J.B. (1993). "Mundane consumption and the self: a social-identity perspective." Journal of Consumer Psychology **2**(3):209-235.

Korgaonkar, P. K. and L. D. Wolin (1999). "A multivariate analysis of Web usage." Journal of Advertising Research **39**(2): 53-68.

Korgoankar, P. K. (1894). "Consumer shopping orientations, non-store retailers, and consumers' patronage intentions: a multivariate investigation." Academy of marketing science journal **12**: 11-26.

Kotler, Ph (2000). Dirección de Marketing, Madrid: Prentice-Hall.

Lee, H. J. and J. H. Song (2006). Designing security auditing protocol with Web browsers. Information Security Applications. Berlin, Springer-Verlag Berlin. **3786**: 364-376.

Lévy Mangin, J.-P. and Jesús, V. M. (2003). Análisis multivariable para las ciencias sociales. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Lin, H. F. (2007). "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories." Electronic Commerce Research and Applications **6**(4): 433-442.

Malhotra, N. K. (1981). "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts." Journal of Marketing Research **23** (November): 456-64.

Manecke, N. and P. Schoensleben (2004). "Cost and benefit of Internet-based support of business processes." International Journal of Production Economics **87**(3): 213-229.

Markus, H. R. and Kitayama, S. (1991). "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation." Psychological Review **98**: 224-253.

Mathwick, C., N. Malhotra, et al. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment." Journal of Retailing **77**(1): 39-56.

Mayordomo, J. (2000). Cómo buscar y encontrar en Internet, Madrid: Ediciones Pirámide

Menon, S. and B. Kahn (2002). "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience." Journal of Retailing **78**(1): 31-40.

Meseguer, Angel (2008). *Las empresas españolas se descuelgan de la web*.  
<http://www.viadeo.com/hub/affichefil/?hubId=00215uta4knggpwg&forumId=00214xg74nctpn83&theadId=0021nj089k80hlds>, accedido en 19 Marzo 2009.

Mitchell, V. (1999). "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models." European Journal of Marketing **33**: 163-195.

Mittal, V., P. Kumar, et al. (1999). "Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach." Journal of Marketing **63**(2): 88-101.

Murray, K. B. (1991). "A test of services marketing theory - consumer information acquisition activities." Journal of Marketing **55**(1): 10-25.

O'Cass, A., and K. Lim (2001). "The influence of brand association on brand preference and purchase intention: An Asia perspective on brand association". Journal of International Consumer Marketing, **14**, 41-71.

Ontsi (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI (2006). Estudio sobre el comercio electrónico) (2009) <http://observatorio.red.es/indicador/detail.action?sec=141&id=10>, accedido en 23 Marzo 2009

Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria, Madrid: Ediciones Pirámide.

Pallab, P. (1996). "Marketing on the Internet." Journal of Consumer Marketing **13**: 27-39.

Parsons, A. G. (2002). "Non-functional Motives for online shoppers: why we click." Journal of Consumer Marketing **19**: 380-392.

Park, B. (1986), "A Method for Studying the Development of Impressions of Real People." Journal of Personality and Social Psychology, **51**, 907-17.

Pérez, C. (2001). Técnicas estadísticas con Spss, Madrid: Prentice Hall.

Peterson, R. A., S. Balasubramanian, et al. (1997). "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing." Journal of the Academy of Marketing Science **25**(4): 329-346.

Plummer, JT. (2000). "How personality makes a difference." Journal of Advertising Research **40**(6):79-83.

Radosevich, L., and D. Tweney (1999). "Retooling retail: Consumer sales in the Internet may force the industry to reinvent itself." InfoWorld **21**(12): 1-22.

Rao, A. R. and K. B. Monroe (1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality - an Integrative Review." Journal of Marketing Research **26**(3): 351-357.

Reichheld, F. F. and P. Schefter (2000). "E-loyalty - Your secret weapon on the Web." Harvard Business Review **78**(4): 105-113.

Reidenberg, J. R. (2005). "Technology and Internet jurisdiction." University of Pennsylvania Law Review **153**(6): 1951-1974.

Reinares Lara Calvo S. (1999). Gestión de la comunicación comercial, Madrid: Serie McGraw-Hill de Management.

Rook (1985). "The Ritual Dimension of Consumer Behavior." Journal of Consumer Research **12** (December): 251-264.

Ruão, T. and M. Farhangmer (2000). "A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.", Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 9: 1-11.



- SETSI-Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2009) <http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/EvaluacionSeguimiento/Balance+actuaciones+SETSI>;
- <http://www.mityc.es/telecomunicaciones/es-ES/Paginas/index.aspx>, accedido en 23 Marzo 2009.
- Sirgy, J. (1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review." Journal of Consumer Research **9** (December): 287-300.
- Slotegraaf, R. J. and J. J. Inman (2004). "Longitudinal shifts in the drivers of satisfaction with product quality: The role of attribute resolvability." Journal of Marketing Research **41**(3): 269-280.
- Smit, E.G., Berge, E. van den and Franzen, G. (2003). "Brands are just like real people!", in: F. Hansen and L. Bech Christensen, *Branding and Advertising*, p. 22-43.
- Spence, H. E., J. F. Engel, et al. (1970). "Perceived risk in mail-order and retail store buying." Journal of Marketing Research **7**(3): 364-369.
- Strader, T. J. and M. J. Shaw (1999). "Consumer cost differences for traditional and Internet markets." Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy **9**(2): 82-92.
- Súarez, V., Díaz (2004). El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viajes minoristas. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar, et al. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment." Journal of Retailing **75**(1): 77-105.
- Tan, S. J. (1999). "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping." Journal of Consumer Marketing **16**: 163-180.
- To, P. L., C. C. Liao, et al. (2007). "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value." Technovation **27**(12): 774-787.
- Truste (2003), "Identity theft and spam will deter online shopping this holiday season", press release of Trust 2003, available [www.truste.org/about/press\\_release](http://www.truste.org/about/press_release), accedido en 1 Diciembre 2008
- Visauta Viancua, B. and M. I. C., Joan Carles (2003). Análisis Estadístico con SPSS para Windows, Madrid: McGraw-Hill.
- Verhoef, L. (2001). "Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands." Journal of Retailing and Consumer Services **8**: 275-285.
- Yoo, S-J.(2002). "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions." Journal of Interactive Marketing **16** (2):47-63.

## ANEXO 1.1 ENCUESTA REALIZADA PARA LOS ESTUDIOS

Esta encuesta forma parte de un estudio sobre comercio electrónico que está siendo realizado en varios países Europeos e en Brasil. La encuesta es completamente anónima y las respuestas serán tratadas solamente de forma agregada. Completar el cuestionario no le llevará más de 10 minutos y sus respuestas son muy importantes para nosotros.

Muchas gracias por su colaboración

### CUESTIONÁRIO

#### Familiaridad con Internet

**P.1** – ¿Tiene Internet en su casa?

Si ☐

No ☐

Si no tiene Internet en su casa pase a la pregunta P.3

**P.2** – ¿Que tipo conexión a Internet tiene en su casa?

Analógica ☐

RDSI ☐

ADSL ☐

No sabe ☐

**P.3** – ¿Con qué frecuencia utiliza Internet (seleccionar una única opción)?

Todos los días ☐

Todas las semanas ☐

Todos los meses ☐

Menos de 1 vez al mes ☐

Nunca ☐

Si responde nunca, su encuesta finaliza aquí.

#### MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**P.4** – En el mes pasado, ¿dónde utilizó Internet?

En el trabajo (fuera de la Universidad) ..... ☐

En la Universidad ..... ☐

En casa ..... ☐

En casa de un amigo, conocido o familiar ..... ☐

En un espacio de Internet público ..... ☐

No usé Internet el mes pasado ..... ☐

En otro lugar: ¿cual? ..... ☐

No sabe/ No contesta ..... ☐

**P.5** – Con que frecuencia utiliza Internet para:

	todos los días	todas las semanas	todos los meses	menos de 1 vez al mes	nunca
Navegar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leer correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leer la prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar en foros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar en chats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
consultar/hacer movimientos en la cuenta bancaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
buscar productos o proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Relación con el comercio electrónico

**P.6 – Como valora Internet como medio para:**

	muy útil	útil	algo útil	poco útil	sin utilidad
buscar productos o proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
evaluar alternativas del mismo producto o proveedores en el mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
comprar bienes o servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P.7 – ¿ Adquirió alguna vez bienes o servicios a través de Internet?**

Si ☐

No ☐

Si respondió **Si**, pase a la pregunta P.9

**P.8 – Hay varias razones para no adquirir bienes o servicios a través de Internet, indique cuáles se aplican a su caso. (Responda en una escala de 1 a 5, donde 5=Totalmente de acuerdo y 1=Totalmente en desacuerdo)**

	totalmente en desacuerdo				totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
No me gusta comprar productos sin verlos personalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No me fio de los pagos online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recelo de que tras el pago no me envíen los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creo que la devolución de un producto será complicada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desconfío de la mala utilización de mis datos personales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta el aspecto lúdico de las compras en las tiendas tradicionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No me gustan las esperas ante la entrega del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pienso que podría ser más difícil resolver el problema si el producto se avería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No me siento a gusto con la tecnología	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recelo de que sea difícil resolver problemas legales con la compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta pedir consejos cara-a-cara en el momento de la compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me resulta difícil evaluar a la empresa que me está vendiendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P.9 – De la siguiente lista de bienes y servicios, señale aquellos que ya compró en Internet.**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Viajes                        | <input type="checkbox"/> Consumibles informáticos                                  | <input type="checkbox"/> Relojes              |
| <input type="checkbox"/> Motocicletas                  | <input type="checkbox"/> Entradas para espectáculos                                | <input type="checkbox"/> Acciones bursátiles  |
| <input type="checkbox"/> Suscripciones a publicaciones | <input type="checkbox"/> Ropa y accesorios   | <input type="checkbox"/> Libros               |
| <input type="checkbox"/> Calzado                       | <input type="checkbox"/> CD's/DVD's  | <input type="checkbox"/> Artículos de deporte |
| <input type="checkbox"/> Muebles                       | <input type="checkbox"/> Otros electrodomésticos                                   | <input type="checkbox"/> Bicicletas           |
| <input type="checkbox"/> Hardware informático          | <input type="checkbox"/> Automóviles   | <input type="checkbox"/> Software             |
| <input type="checkbox"/> Antigüedades                  | <input type="checkbox"/> Abonos para transportes                                   | <input type="checkbox"/> Textil para el hogar |
| <input type="checkbox"/> Alimentos                     | <input type="checkbox"/> Aparatos para grabación/reproducción de sonido y/o imagen |   |
| <input type="checkbox"/> Otros, cuáles _____           |  |   |

**P.10 – Recuerde la última vez que adquirió un bien o servicio online.**

Indique la marca de ese bien o servicio: \_\_\_\_\_  
Indique la marca del sitio web donde lo adquirió: \_\_\_\_\_

**P.11 – En relación a esa adquisición, como evalúa la imagen de la marca del sitio web en que hizo la compra:**

(utilice una escala del 1 al 5, en que 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”)

	totalmente en desacuerdo			totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Se enfoca en la calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisface mis deseos y necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se preocupa de cuestiones sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cumple bien sus funciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transmite sofisticación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se preocupa del medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proporciona una buena experiencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estimula mi curiosidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me proporciona una sensación de pertenencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transmite prestigio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transmite exclusividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene una imagen actual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P.12** – En relación a la personalidad de la marca del sitio web donde compró la última vez, cree que es o tiene:

(utilice una escala del 1 al 5, en la que 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”)

	totalmente en desacuerdo			totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Honesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alegre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene espíritu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inteligente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exitoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De clase alta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encantador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abierto/Comunicativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sólido/Robusto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P.13** – Como evalúa el producto (sitio web) y la organización de la marca del sitio web en que hizo la compra:

(utilice una escala del 1 al 5, en que 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”)

	totalmente en desacuerdo			totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Es visualmente atractivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es muy sofisticado, a nivel artístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene bienes y servicios de grandes marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Captura la atención del visitante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es creativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es fácil de usar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tiene productos interesantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es acogedor y reconfortante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representa una empresa u organización innovadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presenta los productos de forma adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Explica, claramente, de que forma va a ser utilizada la información del comprador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Explica, claramente, como se garantiza la seguridad de los pagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene una apariencia profesional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representa a una buena empresa u organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Involucra a las personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene buenos productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representa a una organización que se preocupa por las personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es agradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es honesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene un buen nivel de interactividad (preguntas y respuestas, chat, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ayuda a establecer contactos con otras personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### DATOS DE CARACTERIZACIÓN

**P.14 – Género**

Masculino ☐

Femenino ☐

**P.15 – ¿Cuántos años tiene?**

Edad: \_\_\_\_ años

**P.16 – ¿Cuál es su estado civil?**

Soltero(a) ☐

Casado(a)/Pareja de hecho ☐

Divorciado(a) ☐

Viudo(a) ☐

**P.17 ¿Cuál es el nivel más alto (o último año) de estudios que terminó?**

Por favor, responda por extenso: \_\_\_\_\_

**P.18 – ¿Cuál es su área de formación? \_\_\_\_\_**

*Responda de forma detallada. En caso de que no corresponda a un título, indique el último año completo (ej: 2º año, área de XX; Licenciado en Física; 2º año de la Licenciatura en Ingeniería de Telecomunicaciones)*

**P.19 – ¿Cuántas personas con edad inferior a 18 años viven en su núcleo familiar?**

\_\_\_\_ personas

**P.20 – En total, ¿cuántas personas viven en su núcleo familiar?**

\_\_\_\_ personas

**P.21 – ¿En cuál de los siguientes intervalos de valores se sitúa el rendimiento mensual de su núcleo familiar?**

*(valores en euros)*

hasta 600	<input type="checkbox"/>	601 a 1000	<input type="checkbox"/>	1001 a 1500	<input type="checkbox"/>	1501 a 2000	<input type="checkbox"/>
2001 a 3000	<input type="checkbox"/>	3001 a 4000	<input type="checkbox"/>	más de 4000	<input type="checkbox"/>		

**P.22 – ¿Dónde residía antes de venir a la universidad?**

Municipio \_\_\_\_\_  
Provincia \_\_\_\_\_

**P.23 – ¿Cuál es su situación profesional *(elegir sólo una opción)***

Trabajo remunerado .....☐  
Estudiante .....☐  
Trabajador/Estudiante .....☐  
Otra: ¿cuál? \_\_\_\_\_

**P.24 – ¿En qué departamento de la universidad estudia?** \_\_\_\_\_

*Responda de forma detallada.*

Su encuesta está terminada.

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## ANEXO 1.2 SURVEY DONE TO THE ESTUDIES

This survey is part of a study about electronic commerce that is being conducted in several European countries and Brazil. There is no right or wrong answers and everyone taking part in the survey is completely anonymous. Answers will be submitted to statistical procedures only. It will take you about 10 minutes to fill the questionnaire. Your participation is valuable to us. Thank you very much for your collaboration.

### QUESTIONNAIRE

#### Familiarity with the Internet

**Q.1** – Do you have access to the Internet at home?

Yes ☐

No ☐

if you **do not have access** to the Internet at home, go to question **Q.3**

**Q.2** – What kind of Internet access do you have you at home?

Analog ☐

RDIS ☐

ADSL ☐

I do not know ☐

**Q.3** – How often do you use the Internet? (*select only one option*)

Every day ☐

Every week ☐

Every month ☐

Less than once a month ☐

Never ☐

If you have answered **Never** to Q.3, your questionnaire is complete.

**Thank you very much for your collaboration.**

**Q.4** – Over the last month, where have you mainly used the Internet?  
(*please, select only one option*)

At work, outside the university ..... ☐

At the university ..... ☐

At home ..... ☐

At a friend's, acquaintance's or family member's place ..... ☐

At a public Internet space ..... ☐

I did not use the Internet in the last month ..... ☐

Any other place. Where? ..... ☐

**Q.5** – How often do you use the Internet to:

	every day	every week	every months	less than once a month	never
surfing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reading the email	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reading newspapers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
participating in forums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
participating in chats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
searching products or sellers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Relationship with electronic commerce

**Q.6** – How do you value the Internet as a mean to:

	very useful	useful	somehow useful	not very useful	useless
search for products or sellers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
evaluating alternatives to the same product or seller in the market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
buying goods or services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q.7** – Have you ever used the Internet to buy goods or services?

Yes ☐

No ☐

if you have answered **Yes** to Q.7, go to question Q.9

**Q.8** – There are several reasons for not buying goods or services through the Internet. Evaluate how the following apply to you. (Use a scale from 1 to 5, in which 1 means “strongly disagree” and 5 means “strongly agree”)

	strongly disagree 1	2	3	4	strongly agree 5
I do not like buying things that I cannot see/touch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I do not trust on-line payments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am worried about not receiving the products after having paid for them	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I fear it may be difficult to return products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I fear that my personal data may not be safe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like the experience of shopping in traditional stores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I do not like waiting for products to be delivered	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It may be more difficult to find a solution when products get broken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I don't feel comfortable with the technology	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I fear it may be difficult to solve legal problems with the purchase	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to have personal advice when I am buying	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It is difficult for me to evaluate the company that is selling the product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q.9** – From the following list of goods and services, mark with an X those you have already bought on the Internet (you may select more than one option)

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Travel and holidays               | <input type="checkbox"/> Computer equipment                                      | <input type="checkbox"/> Watches                     |
| <input type="checkbox"/> Motorcycles                       | <input type="checkbox"/> Show tickets  | <input type="checkbox"/> Stocks and shares           |
| <input type="checkbox"/> Magazine/newspapers subscriptions | <input type="checkbox"/> Clothes and accessories                                 | <input type="checkbox"/> Books                       |
| <input type="checkbox"/> Shoes                             | <input type="checkbox"/> CDs/DVDs  | <input type="checkbox"/> Sports apparel or equipment |
| <input type="checkbox"/> Furniture                         | <input type="checkbox"/> Other electrical appliances                             | <input type="checkbox"/> Bicycles                    |
| <input type="checkbox"/> Hardware                          | <input type="checkbox"/> Cars  | <input type="checkbox"/> Software                    |
| <input type="checkbox"/> Antiques                          | <input type="checkbox"/> Transports tickets                                      | <input type="checkbox"/> House linens                |
| <input type="checkbox"/> Groceries                         | <input type="checkbox"/> Recording apparatus for reproduction of sound and image |  |
| <input type="checkbox"/> Other _____                       |  |  |



**Q.10** – Remember the last time you bought a good or a service online.

Indicate the brand of good or service \_\_\_\_\_

Indicate the brand of the site where you bought it \_\_\_\_\_

**Q.11** – Regarding that purchase, how do you value the brand image of the web site?:

(Use a scale from 1 to 5, in which 1 means “strongly disagree” and 5 means “strongly agree”).

	strongly disagree 1	2	3	4	strongly agree 5
Focuses on quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisfies my desires and needs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conveys social concern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Performs well	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conveys sophistication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cares about the environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meets my sensory enjoyment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provides a good experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stimulates my curiosity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offers me a sense of group belonging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Has an image of prestige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conveys exclusivity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Has an image of fashionability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q.12** – Regarding the brand of that site, you believe that it is:

(Use a scale from 1 to 5, in which 1 means “strongly disagree” and 5 means “strongly agree”).

	strongly disagree 1	2	3	4	strongly agree 5
Honest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Down-to-earth	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cheerful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Up-to-date	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spirited	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imaginative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reliable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intelligent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Successful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Upper class	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stylish	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Charming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outdoorsy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tough	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q.13** – Evaluate the product and the organization of the web site that we are talking about:  
*(Use a scale from 1 to 5, in which 1 means “strongly disagree” and 5 means “strongly agree”)*

	strongly disagree				strongly agree
	1	2	3	4	5
Is visually appealing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Displays a high level of artistic sophistication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carries goods and services with reputable brand names	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Captures attention	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is creative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is easy to use	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Have interesting products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feels warm and comforting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Represents an innovative enterprise or organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presents the products in a suitable way	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clearly explains how the buyer information is going to be used	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clearly explains how it guaranties the security of payments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Looks professional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Represents a good enterprise or organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Engages people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advertises good products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Represents an enterprise or organisation that cares about consumers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is honest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Has a good level of interactivity (ask and answer service, chat, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helps meeting other people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Personal profile

**Q.20** – Gender

Male ☐ Female ☐

**Q.21** – How old are you?

\_\_\_ \_\_\_ years old

**Q.22** – What is your marital status?

Single ☐ Married/Par ☐ Divorced ☐ Widow ☐

**Q.23** What is your highest year of education completed?

Please, write in a comprehensive way: \_\_\_\_\_

**Q.24** – What is your main area of education? \_\_\_\_\_  
*Write in a comprehensive way. If not a grade, indicate the last year you have completed (e.g.: last year of secondary education, area of XX; Bachelor in Design; Master in Physics; 2º year of the Bachelor in Electronics)*

**Q.25** – How many children under the age of 18 live in your household?

\_\_\_

**Q.26** – Over all, how many people live in your household?

\_\_\_

**Q.27** – What is your monthly household income?

*(values in pounds)*

less than 1000 <input type="checkbox"/>	1001 to 2000 <input type="checkbox"/>	2001 to 3000 <input type="checkbox"/>	3001 to 4000 <input type="checkbox"/>
4001 to 5000 <input type="checkbox"/>	5001 to 6000 <input type="checkbox"/>	6001 to 7000 <input type="checkbox"/>	more than 7001 <input type="checkbox"/>

**Q.28** – Where did you leave before coming to university?

City \_\_\_\_\_

Region \_\_\_\_\_

Country \_\_\_\_\_

**Q.29** – Which of the following best describe your professional situation *(select only one option)*

Student ..... ☐

Working student ..... ☐

**Q.30** – In which Department/Faculty/School are you studying?

Please, write in a comprehensive way: \_\_\_\_\_

**Your questionnaire is complete. Thank you very much for your collaboration.**